

BACHELORARBEIT

Frau
Iris Klara Horky

Transmedia Storytelling
– Geschichte, Grundlagen und Marktanalyse

2014

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Transmedia Storytelling

– Geschichte, Grundlagen und Marktanalyse

Autor:

Frau Iris Klara Horky

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM10w2b

Erstprüfer:

Professor Christof Amrhein

Zweitprüfer:

Professor Günther Grassau

Einreichung:

Berlin, 22.01.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Transmedia Storytelling

**– History, Basic Principles
and Market Analysis**

author:

Ms. Iris Klara Horky

course of studies:

Medianmanagement

seminar group:

MM10w2b

first examiner:

Professor Christof Amrhein

second examiner:

Professor Günther Grassau

submission:

Berlin, 22.01.2014

Bibliografische Angaben:

Horky, Iris Klara:

Transmedia Storytelling – Geschichte, Grundlagen und Marktanalyse

Transmedia Storytelling – History, Basic Principles and Market Analysis

2014 – 70 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Arbeit wird eine Definition von *Transmedia Storytelling* erstellt. Neurologische, psychologische Grundlagen und Grundlagen der Narratologie werden zusammengetragen und der Markt für Geschichten analysiert. Mit diesem Wissen und durch die Analyse von drei vermeintlichen *Transmedia Storytelling*- Projekten soll die Zukunft dieser neuen Erzählform prognostiziert werden.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Aufbau der Arbeit	1
1.3 Methodik	2
1.4 Ziel der Arbeit	3
2 Mediales Storytelling	4
2.1 Inter-, Multi-, Cross- und Transmedia	4
2.2 Transmedia Storytelling	5
3 Geschichte	10
3.1 Geschichte des Storytellings	10
3.2 Geschichte des transmedialen Storytellings	11
4 Grundlagen	15
4.1 Neurologische und psychologische Grundlagen	15
4.2 Elemente einer Geschichte	17
4.2.1 Andockstellen, Urthemen und Prägung	17
4.2.2 Helden, Helfer und Widersacher	19
4.2.3 Struktur	19
4.3 Mehrwert für Publikum durch Transmedia Storytelling	22
4.3.1 Orale Live-Erzählung	24
4.3.2 Schriftliche Aufzeichnung	24
4.3.3 Auditive Aufzeichnung	25
4.3.4 Audio-visuelle Aufzeichnung	25
4.3.5 World Wide Web als Hypermedium	26
4.3.6 Mobilität und Touch-Navigation	26
4.3.7 Interaktivität	27
4.4 Transmedia Storytelling als ökonomischer Vorteil	28
5 Marktanalyse	31
5.1 Begriff Marktanalyse	31
5.2 Vorgehensweise	31
5.2.1 Bestimmung des Marktsegments	32

5.2.2	Generelle Marktentwicklung	33
5.2.3	Industriestruktur	36
5.2.4	Prognose	37
5.2.5	Reduktion der Daten	37
6	Case Studies	38
6.1	Wagnerwahn	38
6.1.1	Wagnerwahn: Vorstellung	38
6.1.2	Überprüfung nach Transmedia Storytelling Definition	38
6.1.3	Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung	45
6.1.4	Fazit der Analyse	46
6.1.5	Links	47
6.2	Alpha 0.7 – Der Feind in Dir	48
6.2.1	Alpha 0.7: Vorstellung	48
6.2.2	Überprüfung nach Transmedia Storytelling Definition	49
6.2.3	Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung	54
6.2.4	Feedbackfunktionen	57
6.2.5	Weiterführende Fragen	58
6.2.6	Fazit der Analyse	58
6.2.7	Links	59
6.3	Das Metro 2033 Universum	60
6.3.1	Metro 2033 Universum: Vorstellung	60
6.3.2	Überprüfung nach Transmedia Storytelling Definition	61
6.3.3	Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung	65
6.3.4	Feedbackfunktionen	65
6.3.5	Weiterführende Fragen	65
6.3.6	Fazit der Analyse	66
6.3.7	Links	67
7	Fazit	68
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen	XVI
	Analyse der Cases	XVII
	Experten-Interview	XX
	Interview 1	XXII
	Interview 2	XXV

Interview 3	XXVIII
Analyse der Interviews	XXXVIII
Eigenständigkeitserklärung	XL

Abkürzungsverzeichnis

<i>ARG</i>	Alternate Reality Game
<i>bzgl.</i>	bezüglich
<i>bzw.</i>	beziehungsweise
<i>ca.</i>	circa
<i>d.h.</i>	das heißt
<i>IP</i>	Intellectual Property (geistiges Eigentum)
<i>Mio.</i>	Millionen
<i>MMOG</i>	Massively Multiplayer Online Game
<i>MMORPG</i>	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
<i>pers.</i>	persönlich
<i>UGC</i>	User-Generated-Content
<i>vgl.</i>	vergleiche
<i>z.B.</i>	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Is It Really Transmedia??	7
Abbildung 2: Campbells Grundgerüst in Einklang mit Aristoteles' 3-Akt-Struktur	20
Abbildung 3: Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013	32
Abbildung 4: Mediennutzung 2012	34
Abbildung 5: Wagnerwahn – Die App	43
Abbildung 6: Aufbau der Webpräsenz Alpha 0.7 – Der Feind in Dir.....	52

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Der Begriff „Transmedia Storytelling“ ist durch Sendungen wie „Dina Foxx“ (ZDF) und „The Spiral“ (Arte) gänzlich im medialen Sprachgebrauch angekommen, wenngleich seine Definition weitgehend ungeklärt ist. Übersetzt bedeutet „Storytelling“ schlicht „Geschichten erzählen“. Das hat die Menschheit schon immer getan. Dennoch ist *Transmedia Storytelling* kein neuer Begriff für ein altes Phänomen, sondern eine neue Gattung, die neue Bindungen zwischen einer Geschichte und ihren Lesern entstehen lässt und so eine neue Bühne für Geschichten bietet.

Die ökonomischen Vorteile von fortschreitenden Medienkonvergenzen macht eine Auseinandersetzung mit *Transmedia Storytelling* unumgänglich: „Moderne Medienunternehmen sind horizontal vernetzt [...]. Die derzeitigen Begebenheiten der Unterhaltungsindustrie machen transmediale Verbreitungen zu einer ökonomischen Notwendigkeit“.¹

Auch auf Fachkongressen wie dem Medienforum in Mittweida (11.–12.11.2013) oder der Kreativ Lounge – einer Veranstaltungsreihe des MIZ-Babelsberg (30.05.2013) – ist transmediales Storytelling Thema. Hierbei wird zwar auf bestehende Projekte eingegangen, die Diskussionen, was transmediales Storytelling von crossmedialem Storytelling unterscheidet aber auseinander gehen.² Selbst Stockmedien-Anbieter haben den Trend erkannt. Gettyimages wirbt in Australien für ihren multimedialen Kontent unter dem Schlagwort „Transmedia storytelling“.³

1.2 Aufbau der Arbeit

Die ersten vier Kapitel erfassen die Grundlagen des *Transmedia Storytellings*, wobei in Kapitel 2 zunächst die Definition des Untersuchungsgegenstandes erarbeitet wird.

1 Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, 18.01.2013. (frei übersetzt)

2 vgl. imaginary-friends.de, *Transmedia Storytelling-ein roter Faden*, 18.11.2013.

3 vgl. gettyimages.com, *Transmedia storytelling*, 18.11.2013.

Es gilt zu untersuchen, was *Transmedia Storytelling* ist und wie es sich von anderen medial erzählten Geschichten unterscheidet. Um eine Prognose zu stellen, ob *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft ist, bedarf es eines Rückblicks in Kapitel 3: Wie sieht die Geschichte des Geschichtenerzählens aus? Wann entstand *Transmedia Storytelling* und gibt es in der Vergangenheit Parallelen zur heutigen Zeit, die eine Prognose begründen können?

Im vierten Kapitel wird sich der Frage, warum der Mensch Geschichten konsumiert, bzw. warum Geschichten ein wirtschaftliches Produkt sind, gewidmet. In diesem Kapitel wird geklärt, wie Geschichten aufgebaut sein müssen, damit sie erfolgreich sind. Außerdem wird herausgestellt, welche Vorteile eine transmediale Geschichte für den Rezipienten bietet und welche ökonomischen Vorteile sich für die Produzenten ergeben.

Das fünfte Kapitel beinhaltet eine Marktanalyse. Zunächst wird geklärt, was eine Marktanalyse beinhaltet. Im Anschluss wird diese durchgeführt, wobei die Erkenntnisse aus den vorigen Kapiteln dafür essentiell sind.

Im sechsten Kapitel werden drei Beispiele analysiert, ob es sich bei ihnen um *Transmedia Storytelling* handelt und ob sie die Kriterien aus den Kapiteln drei bis fünf berücksichtigen. Die Ergebnisse führen zur Beantwortung der Fragestellung, ob *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft ist. Experten-Interviews untermauern die Ergebnisse, die im Fazit erläutert werden.

1.3 Methodik

Diese Bachelorarbeit bedient sich in den ersten vier Kapiteln der kompilatorischen Methode. Dabei findet eine Recherche in der Fachliteratur theoretischer Natur, in praxisbezogener Fachliteratur, Fachzeitschriften und anerkannten Webseiten statt.

Da der Gegenstand dieser Bachelorarbeit ein junges Forschungsfeld ist, das kaum wissenschaftliche, sondern vorwiegend praxisbezogene Fachliteratur aufweist, werden mit der induktiven Methode in Kapitel 6, durch die Analyse verschiedener Beispiele allgemein gültige veri- und falsifizierbare Regelmäßigkeiten abgeleitet. Um die Zukunft von *Transmedia Storytelling* einschätzen zu können, müssen die wirtschaftlichen Vorteile dieser Erzählform und der Mehrwert für das Publikum herausgestellt werden. Dabei unterstützend wirken die Ergebnisse der vorangegangenen Literaturrecherche und

die Ergebnisse aus geführten Experten-Interviews. Anhand der Beispiele wird gezeigt, aus welchen Kanälen *Transmedia Storytelling* entstehen und welche unterschiedlichen Formen es annehmen kann. Der Praxisbezug wird hierbei stets gewahrt.

1.4 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft ist. Dabei wird zunächst eine Definition von *Transmedia Storytelling* erstellt und Grundlagenwissen zur Geschichte des Storytellings und zu psychologischen und neurologischen Hintergründen vermittelt. Es wird ein Ausschnitt aktueller *Transmedia Storytelling* Projekte gezeigt, deren Analyse vermittelt, wie transmediales Storytelling in der Praxis aussieht, aus welchen Kanälen es entstehen und welche Formen es annehmen kann.

Das Fazit dieser Arbeit bewertet die Notwendigkeit einer Definition von *Transmedia Storytelling*, die aktuelle Marktsituation und stellt eine begründete Prognose für die Zukunft von *Transmedia Storytelling* auf.

2 Mediales Storytelling

2.1 Inter-, Multi-, Cross- und Transmedia

Intermedial, multimedial, crossmedial, transmedial – Hauptsache etwas mit Medien! Doch was ist eigentlich was? Begrifflichkeiten verschwimmen mangels allgemeingültiger Definitionen. Erschwerend kommt hinzu, dass für jeden Zweck andere Regeln gelten. Journalismus, Marketing, Bildungseinrichtungen und Produzenten von unterhaltenden Inhalten erzählen alle Geschichten – doch tun sie dies um unterschiedliche Ziele zu erreichen. Journalisten klären über reale Ereignisse oder Zustände auf. Im Marketing werden z.B. Firmengeschichten erzählt, um potentieller Kundschaft eine Firmenphilosophie emotional greifbarer zu machen. Bildungseinrichtungen benutzen Geschichten um Schülern Sachverhalte leichter zugänglich zu machen. Sie alle bedienen sich dem gleichen medialen Vokabular, dessen Bedeutungen jedoch unterschiedlich ausgelegt werden. Selbst innerhalb einer Gemeinschaft, wie jener der Produzenten unterhaltender Inhalte, gehen die Verständnisse von medialem Storytelling weit auseinander.

Zunächst nähert sich dieses Kapitel der Abgrenzung der medialen Erzählformen über ihre wörtliche Bedeutung:

„Das Präfix „Inter-“ kennzeichnet „eine Wechselbeziehung zwischen zwei oder mehreren“⁴ Objekten – im Falle von „intermedialen Situationen“, eine wechselseitige Bezugnahme zwischen verschiedenen Medien.

Das Präfix „Multi-“ bedeutet „vielfach, Vielfach, mehrer, viel/Viel.“⁵ Als „multimedial“ werden Inhalte und Werke bezeichnet, die aus mehreren Medien bestehen.⁶ Multimedia Storytelling besagt also grundsätzlich, dass mehrere Medien bei der Erzählung einer Geschichte verwendet werden, ohne darauf einzugehen, wie dieses geschieht.

„Cross“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Kreuz“, „Kreuzungspunkt“. „Cross-media ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger, mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über

4 Duden 1996: 375.

5 Duden 1996: 507.

6 vgl. Henning 2007: 19ff.

eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren.“⁷ Eines der wichtigsten Merkmale von *Crossmedia* ist das Vorhandensein einer Leitidee, die auch eine Geschichte sein kann. Der Begriff *Crossmedia Storytelling* wird als das Erzählen von für sich stehenden Geschichten in sich abgeschlossenen Universen verstanden.⁸ Oder anders: als das Erzählen von mehreren eigenständigen Geschichten einer Welt in verschiedenen Medien. Das Präfix „Trans-“ bedeutet „hindurch, quer durch, hinüber, jenseits, über, hinaus (lokal, temporal und übertragen).“⁹ Transmedial bedeutet somit, mehrere Medien in einen Prozess einzubeziehen. Eine genauere Definition von *Transmedia Storytelling* soll die Betrachtung verschiedener Experten-Ansichten erlauben.

2.2 Transmedia Storytelling

In diesem Kapitel wird ein Umriss der wichtigsten Punkte von *Transmedia Storytelling* ausgearbeitet und eine Definition abgeleitet, wobei sich auf unterhaltende Inhalte beschränkt wird.

Henry Jenkins, Professor der Kommunikation, des Journalismus und der Filmkunst an der University of Southern California, beschreibt *Transmedia Storytelling* als einen „Prozess, bei dem zentrale Elemente einer Fiktion für die Schaffung eines einheitlichen und koordinierten Entertainment-Erlebnisses systematisch über mehrere Vertriebskanäle verteilt werden. Idealerweise leistet jedes Medium seinen eigenen einzigartigen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte.“¹⁰ Hieraus ergibt sich eine komplexe, aus Sicht des Publikums stetig erweiternde und auszuarbeitende Welt als Grundlage. Das Worldbuilding ist somit ein zentrales Merkmal von *Transmedia Storytelling*. Nach Jenkins sollte im Idealfall jedes einzelne Segment zu seinen eigenen Bedingungen zugänglich sein und einen einzigartigen Beitrag zu der Erzählung als Ganzes leisten.¹¹

7 Reibnitz 2003: 7.

8 Spließ, Storytelling-ABC oder crossmedial, transmedial, digital..., 18.11.2013.

9 Duden 1996: 747.

10 Jenkins, Transmedia Storytelling 101, 18.11.2013. (frei übersetzt)

11 vgl. Jenkins, Transmedia Storytelling 101, 18.11.2013.

Die Organisation „Producers Guild of America“ definiert in ihren „Code of Credits - New Media“ transmediale Geschichten oder Franchises als drei oder mehr Storylines, die in einem fiktiven Universum spielen und in folgenden Plattformen erzählt werden: Film, Fernsehen, Kurzfilm, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial und Marketing Rollouts, oder anderen Technologien. Außerdem sollen transmediale Produzenten nach besten Bemühungen interaktive Elemente einbauen, um das Publikum zu vereinen.¹² Diese Definition ist die bisher offiziellste ihrer Art.¹³

Einen interaktiven Fokus hat Robert Pratten, Gründer von Zen Films und der Plattform „Transmedia Storyteller“. Er definiert *Transmedia Storytelling* als „das Erzählen einer Geschichte über mehrere Medien, die im besten Fall [...] das Publikum durch Mitwirkung, Interaktion oder Zusammenarbeit einbeziehen.“¹⁴ Dabei betont er, dass bei transmedialem Storytelling das Mitwirken des Publikums das Verständnis, den Spaß und die Zuneigung zur Geschichte erhöht.

Nuno Bernardo, preisgekrönter und Emmy-nominierter Transmedia Storyteller und Produzent von „Sofia's Diary“, hat einen praktischeren Ansatz bei seiner Erklärung, was transmediales Storytelling ist: Seiner Meinung nach sind bereits Brand Extensions (wie z.B. eine Website oder App einer TV-Show) eine einfache Form von *Transmedia Storytelling*. *Transmedia Storytelling* umgibt das Original-Konzept und ist nicht von Beginn an als transmediales Konzept erdacht worden. Voraussetzung ist eine Storywelt. Anstelle sich nur auf eine Geschichte zu fokussieren, werden Handlungsstränge erschaffen, die in Übereinstimmung mit dem Storyuniversum agieren. Sie können die Perspektive von Nebencharakteren zeigen und müssen nicht strikt den Original-Story-Elementen folgen. Erfolgreiche Originalstorys bringen also Outputs in anderen Medien hervor, um eine maximale Anzahl an Empfängern zu erreichen und Einnahmen zu generieren – sie müssen nur konsistent sein mit dem, was im Storyuniversum möglich ist. Auch User-Generated Content ist Teil von *Transmedia Storytelling*, wenngleich dieser kaum zu planen ist.¹⁵

12 vgl. producersguild.org, Code of Credits - New Media, 18.11.2013.

13 vgl. Giovagnoli 2011: 14.

14 Pratten 2011: 1f. (frei übersetzt)

15 vgl. Bernardo 2011: 3ff.

Um multimediale Geschichten auf transmediales Storytelling zu prüfen, hat der Experience Designer und Storyteller Steve Peters ein Schaubild konstruiert, um Geschichten begrifflich richtig einzuordnen:

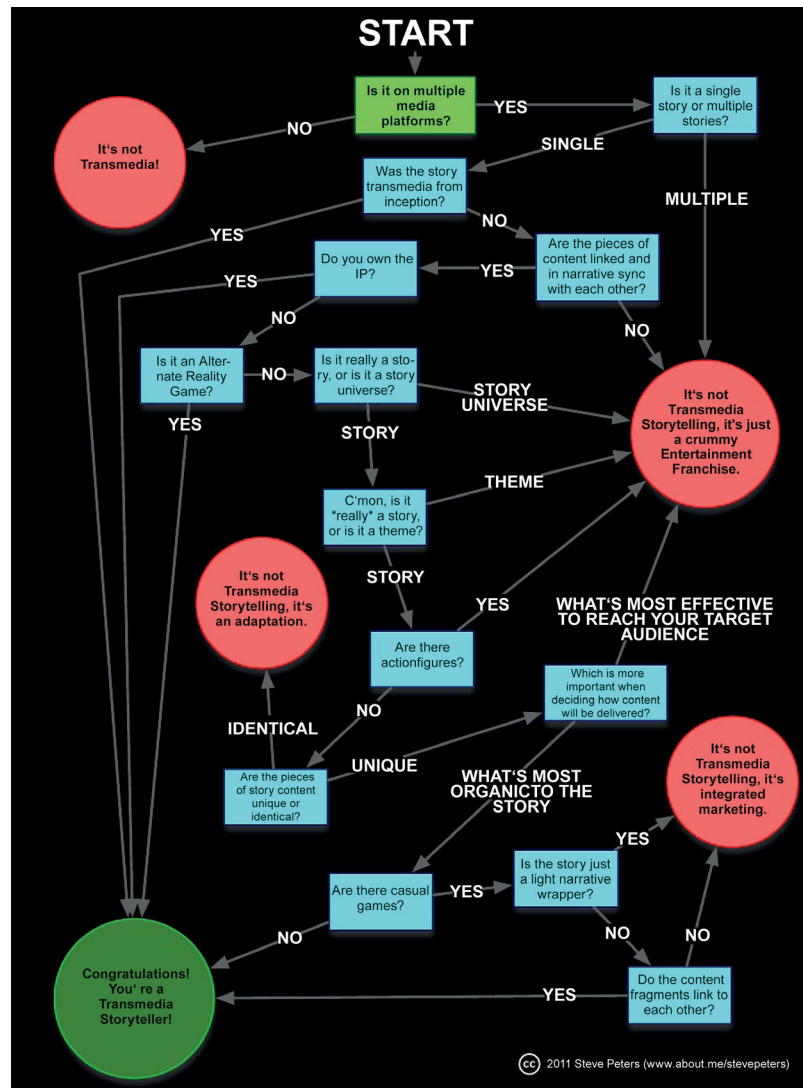


Abbildung 1: Is It Really Transmedia Storytelling??

Quelle: Peters, de.scribd.com, 18.11.2013.

Hieraus sind neben den bereits genannten Merkmalen, wie der Einbindung mehrerer Medien in eine einzige Geschichte, auch spezifischere Merkmale zu finden. Nach Peters verdienen Geschichten nur den Titel *Transmedia Storytelling*, wenn sie von Beginn an als solche geplant sind. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen ihre inhaltlichen Teile aufeinander verweisen und sich chronologisch eingliedern. Die verwendeten Kanäle der Transmedia Story sollten nach Nutzen für die Geschichte ausgesucht sein – nicht

nach ihrer Reichweite. Storyuniversen werden als „crummy Entertainment Franchises“ abgetan, wenn das geistige Eigentum nicht beim entsprechenden Storyteller liegt oder die Geschichte sich nur einem Leitmotiv unterstellt. Hier wird leider nicht definiert, was genau ein Leitbild oder ein Storyuniversum ausmacht und in wie weit sich das Storyuniversum von z.B. Jenkins *Worldbuilding* unterscheidet. Der Grundsatz bei Peters lautet: Die Storylines müssen in jedem Fall vernetzt sein, generell aufeinander hinweisen und synchron laufen.

Laut Jenkins, Bernardo, Pratten und den Producers Guild of America dürfen Worldbuildings, bei denen durch das Weiterführen von Nebengeschichten aus einer Hauptgeschichte ein Storyuniversum entsteht, durchaus *Transmedia Storytelling* genannt werden. Neben der Andeutung von Nebenhandlungen ist die Detailverliebtheit laut David Bordwell ein wichtiges Merkmal des Worldbuildings. „The richer the world, the more likely fans were to explore it.“¹⁶

Marie-Laure Ryan unterteilt *Transmedia Storytelling* in zwei Hauptformen: Die erste beinhaltet Geschichten, die einen enormen Bekanntheitsgrad entwickeln und somit kulturell so wichtig werden, dass sie allerhand Vorgeschichten, Fortsetzungen, Fan Fictions und Nebengeschichten hervorbringen. Dabei gibt es eine Hauptgeschichte, aus der alle anderen Geschichten nach dem Schneeballeffekt entstehen.

Die zweite Hauptform von *Transmedia Storytelling* beschreibt Geschichten, die von einer Organisation/einem System von Beginn an als transmediales Projekt geplant und umgesetzt wird. Zwischen diesen Hauptformen gibt es diverse Abstufungen.¹⁷

In Deutschland nennt der Interessenverband „Transmedia Bayern“ alles „transmedial“, was ganzheitlich vernetzt ist,¹⁸ während das private Projekt „Transmedia Storytelling Berlin“ sich die Frage einer Definition gar nicht stellt.

Der Journalist und Social Media Redakteur Christian Spließ nimmt Jenkins Definition auf. Er betont, dass Transmediales Storytelling eine einzige Geschichte über mehrere Medien hinweg erzähle. Unter dem Überbegriff *Transmedia Storytelling* siedle sich

16 Bordwell 2006: 59.

17 Ryan 2013: 89.

18 vgl. transmedia-bayern.org, Überblick, 18.11.2013.

auch das Social Media Storytelling an, wobei sich Social Media Geschichten allein im digitalen Social Web befänden, ohne diese Grenze zu überschreiten.

Das Verständnis von *Transmedia Storytelling* geht weit auseinander. Was die einen Entertainment Franchise nennen, ist für die Anderen bereits *Transmedia Storytelling*. Einig wird man sich auch nicht, wie eingegrenzt die transmedial erzählte Geschichte sein soll. Handelt es sich um eine Storywelt, um ein Storyuniversum oder darf es tatsächlich nur eine Geschichte sein, die das Gütesiegel *Transmedia Storytelling* verdient? Den Anspruch, eine Geschichte müsse von Beginn an als *Transmedia Storytelling* ausgelegt sein, werde ich in Kapitel 6.2.2 auf seine Praxistauglichkeit prüfen. Es gibt sehr großzügige und sehr strenge Definitionen von *Transmedia Storytelling*. Viele Produzenten von unterhaltendem *Transmedia Storytelling* halten eine Definition für unnötig bzw. stellt sich ihnen die Frage einer Definition nicht.¹⁹ Allen Definitionen gemein ist, dass es sich um eine Geschichte, eine Storyworld oder ein Storyuniversum handelt, welche über mehrere Kanäle erzählt wird.

Zum Abschluss des Kapitels nun mein Versuch, eine angemessene Definition von *Transmedia Storytelling* für Produzenten unterhaltender Inhalte zu finden:

Transmedia Storytelling bedeutet, eine fiktive oder reale Geschichte mit hohem narrativem Anteil im besten Fall geplant und systematisch über mehrere aufeinander hinweisende Kanäle zu erzählen, welche mit ihren jeweiligen Eigenschaften einen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte leisten und wenn möglich interaktive, das Publikum vereinigende Elemente besitzen. Jedes Medium bietet über seine Handlungsstränge einen Einstiegspunkt in die Geschichte. Die Storylines müssen vernetzt sein, aufeinander hinweisen und einer gemeinsamen Chronologie und Storywelt unterstehen.

19 imaginary-friends.de, Transmedia Storytelling-ein roter Faden, 22.11.2013.

3 Geschichte

3.1 Geschichte des Storytellings

Menschen erzählen, seit sie sprechen können. Sie erzählen von ihrem Alltag, von Neuigkeiten, Gerüchten, ihren Vorfahren, Göttern und der Entstehung der Welt. Dieses Phänomen zieht sich durch alle Kulturkreise, selbst die Genres und Plots ähneln sich. Gute Geschichten wurden weiter erzählt und blieben bis heute als z.B. Sagen und Märchen erhalten.²⁰ Geschichten beinhalten die wesentlichen Grundlagen, auf denen alle Ordnung des menschlichen Zusammenlebens aufbaut.²¹

Das Geschichtenerzählen wurde an der Seite der Menschheitsgeschichte einem stetigen Wandel unterzogen: Von der Höhlenmalerei entwickelte sich die Mündlichkeit des Geschichtenerzählens, wozu auch Theater und Gesang zählt. Sie wurde durch die Schriftlichkeit ergänzt, welche dank Gutenberg wiederum durch Druckmedien erweitert wurde, so dass Geschichten erstmals schnell vervielfältigt, wortgetreu weitergegeben und archiviert werden konnten. Technische Weiterentwicklungen und neue Gestaltungsmöglichkeiten wurden gerne auch für die Produktion und Verbreitung von Geschichten genutzt. Fotografie, Radio, Film, Graphic Novels, Social Media usw. – sie alle haben Einfluss auf das Geschichtenerzählen. Doch auch die Narration beeinflusst die Medien. Diese besitzen seit ihrer Existenz einen narrativen Charakter. „Ob Blockbuster im Kino oder im Fernsehen, ob Titelstory in Magazinen oder in Tageszeitungen – Geschichten sind Motor der Medien und ausschlaggebend für ihren Siegeszug.“²²

Die Verbreitung des Internets ermöglicht im jüngsten Wandel der Narrations-Geschichte dem Einzelnen, bei einer gleichzeitigen Rezeptions- und Produktionsmöglichkeit, seine Geschichten einer breiten Masse zugänglich zu machen, bzw. unzählige fremde Geschichten zu konsumieren.²³ Mit diesem Medium gelingt nun erstmals eine technische Gleichzeitigkeit von Produktion und Rezeption.

20 vgl. Neumann 2013: 1ff.

21 vgl. Kirchhof 2012: 129ff.

22 Dietrich 2013: 14.

23 vgl. Dietrich 2013: 15.

Medien wurden in der Geschichte des Storytellings immer wieder von neuen Medien ergänzt, teilweise fast ganz verdrängt, aber kaum ausgerottet.

3.2 Geschichte des transmedialen Storytellings

Den Anspruch, *Transmedia Storytelling* sei eine komplett neue Erzählform vernichten Historiker mit ihren Hinweisen auf die Verbreitung griechischer Mythen. Sie wurden über Bildhauerei, Architektur, Dramen und Epos vermittelt. Auch christliche Geschichten wurden schriftlich in der Bibel, mündlich in Predigten, schauspielerisch in Passionsspielen, visuell durch Altarbilder und Kirchenfenster verbreitet. Selbst der interaktive Part wurde durch den Gang Gläubiger auf dem Kreuzweg als gemeinschaftsbildendes Werkzeug erfüllt.²⁴ Allerdings wurden die Geschichten weder systematisch, und sicher nur teilweise aufeinander hinweisend über mehrere Medien erzählt. Grund für die damalige Multimedialität war auch nicht die Nutzung der individuellen Vorteile der unterschiedlichen Medien, sondern die Tatsache, dass die meisten Menschen nicht lesen konnten. Dadurch wurden alle Geschichten in verschiedenen Medien verbreitet, ohne dass ein „Fließen von einem Medium zum anderen“²⁵ zustande kam. Die Idee der Multimedialität ist also nicht neu.

Ein Begriff in Zusammenhang mit *Transmedia Storytelling*, der hohe Bekanntheit und Zustimmung in der Fachwelt erlangt, ist auf den Komponisten Richard Wagner zurückzuführen. Dieser spricht bereits 1846 über das „Gesamtkunstwerk“, ein universelles, umfassendes Werk, spricht. In seinem Essay „Das Kunstwerk der Zukunft“ schreibt er, dass dieses nur durch eine Vereinigung von Tonkunst, Tanzkunst und Drama in Kombination mit den bildenden Künsten im neuen Glanz erstrahlen könne, und dass dazu Impulse aus dem Volk kommen müssten.²⁶ Damit nannte Wagner bereits weit vor der Einführung der Rundfunkmedien die wichtigsten Merkmale von *Transmedia Storytelling* und betitelt sie als „Gesamtkunstwerk“.

24 vgl. Ryan 2013: 88f.

25 Jenkins 2006: 2. (frei übersetzt)

26 vgl. Giovagnoli 2011: 15.

Als erste intermediale Kunstform geht z.B. die Aufführung des Lindberghflugs von Brecht 1929 in die Geschichte ein. Sie wurde bei den Baden-Badener Kammermusiktagen szenisch aufgeführt, ihre Generalprobe per Telefon übertragen und dann im noch jungen Rundfunk ausgetrahlt. Auf der Bühne wurde Text projiziert und das Bühnenbild fotografiert.

Im späten 20. Jahrhundert findet ein technischer und kultureller Wandel statt,²⁷ der die Grundlage für Transmedialität liefert: Medienkonvergenz. Grundlage für Medienkonvergenz und somit für *Transmedia Storytelling* ist das Vorhandensein von Medien, die in Beziehung zueinander stehen: „Media Convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, and audiences.“²⁸

Die technische Voraussetzung ist durch die zunehmende Digitalisierung, die Steigerung von Rechnerleistung, Bandbreiten und Speicherkapazität gegeben. Dadurch wird es einfacher und kostengünstiger Medieninhalte zu produzieren. Das Internet bietet eine Basis-Technologie, sowohl für Produzenten, als auch für Konsumenten. Die steigende Nutzung des Webs macht *Transmedia Storytelling* für Produzenten unterhaltender Inhalte interessanter und verspricht innovative Medienlösungen.²⁹

Die Star-Wars-Saga (Episoden vier bis sechs (1977, 1980, 1983)) gilt als der Vorreiter von *Transmedia Storytelling*. Star Wars setzt neue Maßstäbe für die kommerzielle Vermarktung eines Films. Regisseur George Lucas sichert sich die Rechte oder Anteile an Merchandise, Vermarktung von Spielzeug, Romanen, Comics, potenziellen Fortsetzungen, Sound-Track Alben und literarischen Spin-offs. Statt der damals üblichen Novelization des Films – einer literarischen Umsetzung der filmischen Geschichte – publiziert der Marvel-Verlag eine Comicreihe, welche die Ereignisse zwischen den Filmen und, ebenfalls neu, weiterführenden Romanen behandelt. Autoren entwerfen neue Abenteuer der Hauptdarsteller, wodurch ein eigener fiktionaler Kosmos entsteht. Zusätzlich entstehen Games, die sich ebenfalls in diesem Universum ansiedeln. Obwohl die erste Trilogie einen abgeschlossenen Plot hat, werden in den Filmen Nebengeschichten

27 vgl. Bachmann 2013: 21f.

28 Jenkins 2006: 15.

29 vgl. Picot 2013: 11ff.

angedeutet, die ausbaufähig sind. Die angedeutete Vergangenheit des abtrünnigen Jedi-Ritters Darth Vader z.B. nutzt George Lucas 1999 bis 2005 selbst für eine zweite Trilogie der Star-Wars-Saga.

George Lucas richtet eine eigene Abteilung ein, die Inhalte der Filme, Romane und Comics koordiniert. Somit ist er sicher, dass es sich dabei nicht um bloße Abklatsche des Films handelt, sondern eigenständige Teile eines Geschichten-Universums bilden.

Dennoch entwickelt sich eine Eigendynamik. Nebenhandlungen der Nebenhandlungen entstehen. So auch der 2011 erschienene Roman *Knight Errant*, der eine Parallelhandlung zur gleichnamigen Comicreihe, einer Sequel der ersten Star-Wars-Trilogie, zeigt. Pen-and-Paper Rollenspiele werden entwickelt, die sich mit den von George Lucas entwickelten Videospielen im Star-Wars-Universum ergänzen.

Dieses Universum zeigt das erste, anhaltendste und langfristig erfolgreichste Beispiel einer transmedial gestalteten Geschichtenwelt, die nicht von einer einzelnen Figur getragen wird.³⁰

Der Begriff *Transmedia Storytelling* tauchte 1991 das erste Mal in Marsha Kinders Buch „Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babys to Teenage Mutant Ninja Turtles“ auf. Kinder referiert hier über das Publishing von globalen Franchises über mehrere Plattformen.³¹

Gleichzeitig gewinnt der Begriff *Crossmedia* an Bekanntheit. Medienkonvergenzen entstehen und werden genutzt – wenn auch noch nicht ganz nach dem, in Kapitel 2.2 definierten Begriff *Transmedia Storytelling*, so ist doch eine Tendenz in diese Richtung zu erkennen: Die Reality Show „Big Brother“ boomt 1997.³² Im Internet kann man das Leben der Bewohner im Container live verfolgen, im Fernsehen werden die Highlights des Tages ähnlich einer Sope übertragen und kein Tag vergeht, ohne dass die Presse über die Ereignisse berichtet.

The Blair Witch Projekt tarnt sich 1999 zunächst im Internet als Tatsachenbericht über das Verschwinden dreier Studenten. Fiktive Interviews mit Verwandten und Neuigkeiten über die Suche werden hier veröffentlicht, bevor der Film in die Kinos kommt.³³

30 vgl. Rauscher 2013: 65ff.

31 vgl. Giovagnoli 2011: 13f.

32 vgl. Giovagnoli 2011: 14.

33 vgl. blairwitch.com, 21.12.2013.

Weitere Transmedia Storys wie das Matrix-Franchise feiern Erfolge. Auch hier werden in den Filmen *The Matrix* (1999) und *Matrix Reloaded* (2002) Nebenhandlungen angedeutet, die mit dem Ziel der Erschaffung eines narrativen Imperiums im Videospiel *Enter the Matrix* (2002) aufgegriffen werden und Szenen beinhalten, die bei dem Dreh von *Matrix Revolutions* (2003) für das Spiel aufgenommen werden. Geheimnisvolle Hinweise der Filme können nur von denen gelöst werden, die an den Videospielen partizipieren. Andererseits sind die Spieler auf das Wissen um Figuren aus den Filmen angewiesen.³⁴

2003 definiert Henry Jenkins erstmals das ideale *Transmedia Storytelling* und klagt in seinem Artikel in der „MIT Technology Review“ Medienmacher an, Chancen für großartige Projekte zu vertun, obwohl die Technik und das Publikum, insbesondere die jüngere Generation, bereit für *Transmedia Storytelling* sei.³⁵ Gleichzeitig wird in der Studie „Dutch Acten Report“ von Christy Dena und Jak Bouman die Definition von *Cross-media* verfeinert. Trotzdem wird in der Fachsprache aus beiden Begriffen ein Hybrid. 2010 nimmt die Organisation „Producers Guild of America“ Richtlinien für transmediale Geschichten oder Franchises mit in die Liste der Credits für Hollywood-Filme auf.³⁶

34 vgl. Jenkins 2006: 95ff.

35 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, 21.12.2013.

36 vgl. producersguild.org, Code of Credits - New Media, 18.11.2013.

4 Grundlagen

4.1 Neurologische und psychologische Grundlagen

„Die unbewusst wirkende Anziehungskraft von Geschichten lässt sich [...] damit erklären, dass wir offenbar spüren, wovon unsere Existenz letztlich abhängt.“³⁷

Die Aufgabe des menschlichen Gehirns ist es, aus Umweltreizen und Informationen Prognosen zu erstellen, die sein Überleben sichert. Für die Analyse einer festen, unveränderten Datenmenge reicht das Bewusstsein aus. Es ist jedoch nicht in der Lage Prognosen zu erstellen, wenn es Variablen gibt, die sich ständig ändern – was im Leben permanent der Fall ist.

Trotzdem hat die Evolution eine effektive Lösung gefunden. Das menschliche Gehirn lernt mit zwei Methoden: Einfache Regeln werden auswendig gelernt oder abgeleitet. Komplexere Systeme mit Informationslücken werden in Geschichten verpackt, gespeichert und wieder abgerufen. Dabei werden von den wichtigsten und immer wiederkehrenden Geschichten veränderbare und variierbare Mustervorlagen angelegt. Deuten sogenannte „Superzeichen“ einer Situation auf eine Mustervorlage hin, wird diese abgerufen und es werden Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt, die gleichzeitig Varianten zulassen. Diese Methode gilt als effizienteste Datenverarbeitung.

Unser autobiografisches Gedächtnis speichert Datenpakete in Form von Geschichten ab. Von diesem Hirnareal werden auch Muster geknüpft, die unser Verhalten bestimmen.³⁸ Daher ist naheliegend dass Geschichten das menschliche Verhalten bestimmen, egal ob es autobiografische oder fremde Geschichten sind.

Handlungsentscheidungen werden innerhalb einer halben Sekunde getroffen. In dieser Zeit können Informationen nur hundert Neuronen durchlaufen. Daher kann man davon ausgehen, dass circa hundert Schritte für eine Problemlösung ausreichen. Es werden also circa hundert Erinnerungen, Geschichten und Mustervorlagen abgerufen, deren Verhaltensmuster dann auf Erfolgswahrscheinlichkeit überprüft werden.³⁹

37 Fuchs 2007: 129.

38 vgl. Fuchs 2009: 15ff.

39 vgl. Fuchs 2007: 128.

Aus einer ökonomischen Datenverarbeitung ergibt sich auch die Tatsache, dass der Beginn einer Geschichte höher gewichtet wird als der Mittelteil und den weiteren Grad der Aufmerksamkeit bestimmt, mit der sich das Publikum der Geschichte widmet. Dieses System hat sich über Jahrmillionen bewährt und ist uns z.B. als der „Erste Eindruck“ gut bekannt. Der Schluß einer Geschichte bestimmt ihre emotionale Bewertung. Jeder Information wird auch ein emotionaler Wert beigemessen, der unbewusst wirkt.⁴⁰ Durch dieses System können besonders kritische Störungen schnellstmöglich bewertet werden: Der Beginn einer Mustervorlage und seine emotionale Komponente bringen uns zu einer erfolgsversprechenden Handlung, ohne zeitraubend ganze Geschichten vergleichen zu müssen.

Nur 0,1 Prozent der Daten, die der menschliche Körper aufnimmt, gelangen in sein Bewusstsein.⁴¹ Das Gehirn läuft also vorwiegend auf Autopilot bzw. im unbewussten Modus. Gehirnleistung bedeutet Energieverlust und das bedeutet Wettbewerbsnachteil. Komplizierte und bewusste Berechnungen werden erst getätigt, wenn das Vergleichen der Mustervorlagen mit der Situation nicht ausreicht.⁴²

Erzähler fiktionaler Geschichten machen sich die Empathie des Menschen und seine Nachahmungsfähigkeit zu Nutze. Das Publikum kann durch diese Fähigkeiten eine Geschichte miterleben und die Perspektive einer Figur einnehmen. Auf der Grundlage eigener Erfahrungen und erlebter Emotionen werden Situationen, Personen und Handlungen nachvollzogen und eingeordnet. Neue, evtl. lebenswichtige Erfahrungen können durch das Miterleben einer Geschichte gesammelt werden, da es unwichtig ist, ob ein Reiz real oder fiktiv ist – im Gehirn werden die gleichen Regionen aktiviert.⁴³

Durch das Erzählen verarbeitet der Mensch Wahrgenommenes, Wünsche, Erlebnisse, Erinnerungen, Entscheidungen, Handlungen usw. mit Hilfe der Sprache. Erzählen

40 vgl. Fuchs 2007: 130.

41 vgl. Fuchs 2009: 24.

42 vgl. Fuchs 2009: 42.

43 vgl. Gansel 2012: 283ff.

gilt als wichtiges Interaktionsmittel.⁴⁴ Zusammengefasst lässt sich sagen: Der Mensch braucht Geschichten als Interaktionsmittel. Geschichten bieten ihm einen Wettbewerbsvorteil. Sie dienen als Rat, Warnung oder als Hilfe. Geschichten gehören also zu den Grundbedürfnissen des Menschen und werden damit grundlegend ein lukratives Produkt – ob nun als transmediales Erlebnis oder im herkömmlichen Stil erzählt.

4.2 Elemente einer Geschichte

4.2.1 Andockstellen, Urthemen und Prägung

Geschichten sollten möglichst viele Andockstellen für ihr Publikum liefern, damit es sich in ihnen wiederfindet. Betrachtet man die Fülle an Geschichten, die die Menschheit bisher hervorgebracht hat, könnte man meinen, dass die Themenvielfalt unendlich sei. Bei genauerer Untersuchung wird deutlich, dass sich selbst die ältesten Geschichten im Grunde mit nur ein paar wenigen Themen befassen: den Urthemen.⁴⁵ Geschichten, die uns die Urfragen nach unserer eigenen Identität, der der anderen und der eigenen Rolle in dieser Welt beantworten, sind für den Menschen am bedeutungsvollsten. Diese Fragen sind existenziell, da sie die Fortpflanzung, Anpassung und somit das Überleben sichern. Etwas weniger wichtig sind Geschichten über das kulturelle und soziale Umfeld und auf der letzten Stufe folgen Geschichten über individuell erlebte Dinge.⁴⁶

Urthemen, die in unterschiedlichen Varianten in Geschichten aufgegriffen werden handeln von Gut und Böse, Leben und Tod, Stärke und Schwäche, Liebe und Hass, Hoffnung und Verzweiflung, Ankunft und Abschied, Zukunft und Vergangenheit, Geborgenheit und Furcht, Weisheit und Dummheit, Treue und Betrug oder Wahrheit und Lüge. Wobei selbst die Verpackung der Urthemen auf wenige wiederkehrende Plots begrenzt werden kann: Abenteuer, Entdeckung, Versuchung, Liebe, verbotene Liebe, Rettung, Verfolgung, Flucht, Rache, Rivalität, Maßlosigkeit, Opfer, Verlierer, Suche,

44 vgl. Neumann 2013: 1.

45 vgl. Fuchs 2009: 193.

46 vgl. Fuchs 2009: 34.

Rätsel, Reifung, Verwandlung, Aufstieg und Fall.⁴⁷ Der Mensch möchte ein Happy End und Sinnlichkeit in Geschichten.⁴⁸

Die Spezies Mensch ist nur deshalb so erfolgreich, weil sie sich schnell an veränderte Bedingungen anpassen kann. Um überlebensfähig und selbstständig zu sein fragt das Gehirn, wie die Welt funktioniert und entstanden ist, wer man ist, wie man mit anderen Menschen umgehen soll und wer einen im Leben und danach beschützt. Da diese Fragen nie befriedigend beantwortet werden können, bleiben sie präsent und sorgen dafür, dass Umweltveränderungen schnell erkannt und darauf reagiert werden kann.

Ein weiterer Erfolgsfaktor des Menschen ist, dass er voneinander lernt. Das bedingt, dass das menschliche Bewusstsein stetig die Balance zwischen dem eigenen Ich und den anderen Menschen auf der Welt hält. Daher handeln die meisten Geschichten davon, sich in der sozialen Welt zu behaupten und seinen eigenen Platz zu finden.⁴⁹ Dieses Thema beschäftigt jeden Einzelnen sein ganzes Leben lang.

Ob dem Zuhörer eine Geschichte gefällt, bzw. er sie hören will, hängt zum Teil von seiner Prägung ab. Die Grundbaupläne für unsere Geschichten-Mustervorlagen stammen vorwiegend von Ersterlebnissen, starken emotionalen Erlebnissen oder solchen, die sich oft wiederholten und Erlebnissen aus der eigenen Kindheit und der Pubertät. In den entsprechenden Geschichten finden wir uns selbst wieder. Auch Andockstellen zu bekannten Geschichten bieten eine gewisse Erfolgsgarantie.⁵⁰ Sie können manipuliert und abgeändert werden. Weitere Andockstellen können dem Umfeld der Zuhörerschaft entnommen werden, z.B. Sport, Musik, Mode, Filme, Politik, Wissenschaft oder Sprache.⁵¹ Dabei ist wichtig, dass die Geschichte Raum für persönliche Nebenhandlungen bietet.

47 vgl. Fuchs 2009: 193f.

48 vgl. Fuchs 2009: 83.

49 vgl. Fuchs 2009: 26ff.

50 vgl. Fuchs 2009: 264.

51 vgl. Fuchs 2009: 248ff.

4.2.2 Helden, Helfer und Widersacher

Geschichten brauchen Helden. Das menschliche Gehirn speichert in den prägenden Kinderjahren Erlebnisse als Geschichten und Mustervorlagen ab, in denen wir auf die Hilfe erfahrener, stärkerer Menschen angewiesen sind. Zudem brauchen wir Vorbilder als Verursacher der eigenen Selbstwahrnehmung, indem wir unsere eigenen Möglichkeiten mit ihren vergleichen.⁵² Dabei muss ein Held gar nicht sympathisch sein, Empathie – das Wiedererkennen von Charakterzügen – reicht aus, um uns der Hauptfigur verbunden zu fühlen.⁵³ Jeder Held braucht einen klar erkennbaren Gegenspieler in dem das Publikum seine eigenen dunklen Seiten sieht.⁵⁴

Der Mensch ist auf andere Menschen angewiesen und konnte sich nur in der Gemeinschaft durchsetzen und überleben. Somit ist jeder Einzelne auf Verbündete angewiesen. Auch die Helden in unseren Geschichten brauchen, um realistisch zu wirken, Helfer, die ihre Schwächen ausgleichen.⁵⁵ Sie zeigen uns, wie man Verbündete findet.⁵⁶

4.2.3 Struktur

Joseph Campbell verglich sämtliche Mythen und Märchen um ihr kleinstes gemeinsames Vielfaches zu bilden. Eine Art zwölfteiliger Grundbauplan für gute Geschichten, in dem sich auch die 3-Akt-Struktur von Aristoteles wiederfindet.⁵⁷ Hier eine abgewandelte Form:⁵⁸

52 vgl. Fuchs 2007: 132.

53 vgl. Friedl 2013: 44.

54 vgl. Fuchs 2009: 265.

55 vgl. Fuchs 2009: 45f.

56 vgl. Fuchs 2009: 201.

57 vgl. Friedl 2013: 14.

58 vgl. Vogler 1997: 54.

Campbell (nach Vogler)**Aristoteles**

1. Gewohnte Welt	
2. Ruf des Abenteuers	
3. Weigerung	1. Akt – Identifikation mit dem Helden
4. Begegnung mit dem Mentor	
5. Überschreiten der ersten Schwelle	1. Wendepunkt
<hr/>	
6. Bewährungsproben und Verbündete	
7. Vordringen in die tiefste Höhle	2. Akt – Spannung durch Furcht um den Helden; Erkenntnis
8. Entscheidende Prüfung	2. Wendepunkt
9. Belohnung	
<hr/>	
10. Rückweg	
11. Auferstehung	3. Akt – Befreiung von Spannung = Reinigung (Katharsis)
12. Rückkehr mit dem Elixier	

Abbildung 2: Campbells Grundgerüst in Einklang mit Aristoteles' 3-Akt-Struktur

Quelle: nach Friedl 2013: 36 f.

Die 3-Akt-Struktur besagt, dass eine Geschichte in drei Teile untergliedert ist bzw. sein sollte. Ungefähr ein Viertel der Geschichte gilt als Einführung bis bei Punkt 5 der erste Wendepunkt stattfindet. Die Hälfte einer Geschichte befasst sich nun mit dem Abenteuer des Helden bis er nach Punkt 9 die entscheidende Prüfung gemeistert hat, belohnt wird und im letzten viertel der Geschichte zurückkehrt.⁵⁹

Die 3-Akt-Struktur grenzt die Narration von der Wirklichkeit ab, da es in der Natur keinen definierten Anfang, kein folgenloses Ende und somit auch keine Mitte gibt. Trotzdem hängen die grundlegenden Eigenheiten einer Geschichte nicht davon ab, ob das Erzählte fiktiv oder tatsächlich geschehen ist. Sie folgen einer kausalen Linearität, die letztendlich zu einem Ergebnis, dem Schluss, führt.⁶⁰

⁵⁹ vgl. Friedl 2013: 35f.

⁶⁰ vgl. Neumann 2013: 51ff.

Das Ende sollte einen Bezug zum Anfang haben. Das ist wichtig für die in Kapitel 4.1 beschriebene Verknüpfung des Anfangs einer Geschichte und ihrer emotionalen Komponente. Vom Ende her werden die Ereignisse bewertet. Es wird eine Lösung für das anfängliche Problem aufgezeigt.⁶¹

Eine Geschichte benötigt ausreichende Ausschmückungen um sie authentisch wirken zu lassen.⁶²

In Kapitel 6 wird anhand ausgewählter Beispiele untersucht, ob bzw. wie es gelingt, bei einer transmedial erzählten Geschichte diese Struktur so auf die Medien zu verteilen, dass sie beim Publikum ankommt. Anfang, Ende und Schluss sollen vom Publikum wahrgenommen werden. Es wird geprüft, ob evtl. jedes Medium selbst zwei Wendepunkte in seinem Teil der Geschichte benötigt.

Die Narratologie (die Wissenschaft des Erzählens) unterscheidet drei Ebenen einer Geschichte: Die erste Ebene beschreibt die Story. Es werden die Handlung, der Handlungsträger (Figur), das Ereignis, sowie das Geschehen und der Raum vorgestellt. Hier zeigt sich der inhaltliche Bezug zum ersten Teil des Kapitels. Die zweite Ebene umfasst die Art des Erzählens, wie die zeitliche Reihenfolge, Dauer, Frequenz oder die Perspektive. Die dritte Ebene beschreibt das Erzählen selbst: die Stimme des Erzählers und seine Einstellung zum Geschehen.⁶³

61 vgl. Neumann 2013: 56.

62 vgl. Fuchs 2009: 265.

63 vgl. Gansel 2012: 283.

4.3 Mehrwert für Publikum durch Transmedia Storytelling

Transmedia Storytelling befriedigt den Entdeckergeist des Menschen. Die digitale Revolution hatte zur Folge, dass innerhalb einer recht kurzen Zeit eine Vielzahl an neuen Medien entwickelt wurde. *Transmedia Storytelling* bietet die Möglichkeit auf Seiten des Publikums und auf Seiten der Erzähler diese auszuprobieren und neue Gadgets zu nutzen.⁶⁴ Auch die Geschichte bzw. die Geschichtenwelt selbst appelliert an den menschlichen Entdeckergeist, der sich bemüht eine Welt zu erfassen, die sich stetig erweitert und über mehrere Medien fließt. Das Erleben einer Geschichte ist ein ganz anderes, als ein Zuschauer bei herkömmlichen Geschichten erfährt, bei dessen Ende er die Geschichte mit dem Bewusstsein verlässt, alles Wissenswerte über die entsprechende Geschichte erfahren zu haben.⁶⁵

Nach Pratten ist es sogar so, dass ein einziges Medium die menschliche Neugier und den menschlichen Lifestyle gar nicht befriedigen kann.⁶⁶

Das menschliche Bedürfnis nach gemeinschaftstiftenden Geschichten hat laut Marie-Laure Ryan (Wissenschaftlerin der Narratologie) Transmedialität zur Folge, was im Umkehrschluss bedeutet, dass *Transmedia Storytelling* dem Publikum ihren Wunsch nach Gemeinschaft erfüllt. Sobald Geschichten einen gewissen Popularitätsgrad erreicht haben und kulturell wichtig werden, breiten sie sich über diverse vorhandene Medien aus, wodurch sie eine noch größere Gemeinschaft generieren.⁶⁷

Während klassische Medien dem Publikum bisher vorschreiben, wann und wie lange es eine Geschichte konsumieren kann, sind im Web ausgebreitete Storywelten flexibel erforschbar. Das Publikum kann selbst entscheiden, wann, wie lange und über welches Medium es sich mit dieser auseinandersetzen möchte.⁶⁸ Nach einem anstrengenden

64 Ryan 2013: 115.

65 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, 18.11.2013.

66 Pratten 2011: 3.

67 Ryan 2013: 115.

68 vgl. Ryan 2013: 115.

Tag ist einem vielleicht eher nach passiver Unterhaltung und man freut sich über die neueste Folge einer TV-Serie, während man am nächsten Tag lieber aktiv die Storywelt über ein Computerspiel, ein Alternate Reality Game (ARG) oder durch Interaktionen mit anderen Usern erforscht.

Die Möglichkeit des Downloadens von Medien hat den zusätzlichen Vorteil, dass das Publikum sich eingehender mit den Medien auseinander setzen kann. In filmischen Sequenzen können verschlüsselte Botschaften eingebaut werden, die das Publikum durch die Verwendung der Pause-Taste auch in Standbildern entdecken und zur Entschlüsselung von Geheimnissen verwenden können.⁶⁹

Jugendliche benutzen alle Medien, um Geschichten zu verbreiten und an denen anderer teilzuhaben bzw. sie zu erfahren. Je näher ein Medium der unmittelbaren Erlebniswelt des Jugendlichen ist, desto größer ist das Vertrauen in dieses. Eine Geschichte wird also intensiver erlebt, wird diese im Urmedium des Publikums erzählt.⁷⁰

Der Mensch sehnt sich nach erfüllenden Aufgaben bei dem er den „Flow“ erlebt. Der *Flow* ist psychologisch gesehen das Aufgehen in einer Tätigkeit oder der „Tätigkeitsrausch“. Das gilt besonders für Männer mit mittlerem und hohem Bildungsniveau und für Frauen mit hohem Bildungsniveau. Ein Forscherteam der Universität Hamburg fand heraus, dass dieser Rausch eher bei der Arbeit als in der Freizeit durch passiven Medienkonsum erreicht wird. Der *Flow* zeichnet sich dadurch aus, dass eine Person sich mit voller Konzentration auf eine klar abgegrenzte Tätigkeit fokussiert, ein klares Ziel vor Augen hat, das sie durch eine gute Schwierigkeiten/Fähigkeiten- Balance erreicht. Kontrolle, Mühelosigkeit, Selbstvergessenheit, Zeitverzerrung und die Devise: „Der Weg ist das Ziel“ gehören ebenfalls zum *Flow*.

Fakt ist: Die Freizeitgestaltung dieser Menschen passt nicht mit ihrem gewohnten *Flow* aus der Arbeitswelt zusammen, was ihr psychisches Wohlbefinden schwächt und durch Unterforderung zu Wochenendneurosen führt.⁷¹ *Transmedia Storytelling* bietet durch seine manigfaltigen Möglichkeiten, wie Interaktion, Entdeckung, usw. ein enormes Potential diesem entgegenzuwirken.

69 vgl. Ryan 2013: 116.

70 vgl. Fuchs 2009: 248.

71 vgl. Rose, Warum das Wochenende mehr verspricht als es hält, 26.12.2013.

Der Wunsch der Menschheit nach einer unendlichen Geschichte ist nichts neues. Hat das Gehirn so viel Energie aufgebracht, um sich in einer Geschichtenwelt zurechtzufinden und sich mit den Begebenheiten dieser Welt und seinen Figuren auseinanderzusetzen, möchte es die Möglichkeit haben so oft es will in diese einzutauchen. Dies ist bei monomedialen Geschichten nur begrenzt möglich, da ihr Ende absehbar ist.⁷² Transmedia Geschichten hingegen eröffnen sich in ganz anderen Dimensionen, in denen es immer wieder Neues zu entdecken gibt.

Die Analyse in Kapitel 6 wird herausstellen, ob die Kombination von Medien weitere Vorteile für das Publikum bietet und ob es ein neues Erzählerlebnis schafft. Außerdem wird dieses zeigen, ob man Elemente einer Geschichte auf Medien verteilen kann. Wird es dadurch noch spannender, oder wird die Geschichte auseinander gerissen?

4.3.1 Orale Live-Erzählung

Die orale Live-Erzählung ist die Urform des Erzählens. Sie ist aufgrund ihrer geringen Reichweite und ihrer Flüchtigkeit für *Transmedia Storytelling* kaum brauchbar. Dennoch beeinflusst diese Erzählform maßgeblich alle medialen Erzählformen, da der „interaktive Erzähl- und Rezeptionsmodus im oralen Erzählen begründet ist und beim Wechsel des Erzähl- wie auch Kommunikationsmediums entsprechend der jeweiligen Charakteristika transformiert wird.“⁷³

Die dritte Ebene einer Narration (Kapitel 4.2.3), die Gestik, Mimik und Stimme des Erzählenden haben einen großen Einfluss auf das Publikum.

4.3.2 Schriftliche Aufzeichnung

Die orale Erzählung wurde spätestens mit der Erfindung des Buchdrucks abgelöst oder zumindest für eine breite Öffentlichkeit zugänglich, wenngleich sich das Verhältnis von Erzähler und Rezipient aufgrund mangelnder Kommunikationsmöglichkeiten änderte.

72 vgl. Ryan 2013: 116.

73 Reuster-Jahn 2013: 163.

Ein Autor bekommt höchstens durch Leserbriefe oder Verkaufszahlen Feedback und nicht mehr anhand der direkten Reaktionen der Zuhörer. Womit auch den Rezipienten die Möglichkeit genommen wird, auf eine Geschichte Einfluss zu nehmen. Gelesen wird zudem eher zurückgezogen, es gilt in der westlichen Welt als innerliches, individuelles Erlebnis.⁷⁴ Die dritte Ebene der Narration muss anstelle von Gesten und Stimmen anders ausgedrückt werden; z.B. durch die Wortwahl oder Semiotik.

Der Vorteil einer textlichen Geschichte liegt in ihrer unkomplizierten Produktion. Der Rezipient kann durch sein Lesetempo bestimmen, wie flüchtig oder intensiv er sich mit der Geschichte oder bestimmten Passagen auseinander setzen will. Text ist aber im Vergleich zu anderen Darstellungsformen relativ statisch und verlangt mehr Konzentration des Rezipienten als andere Medien.⁷⁵ Beim Lesen einer Geschichte wird die Fantasie angeregt. Je nachdem wie ausführlich etwas beschrieben wird, entstehen individuelle Bilder und Vorstellungen vor dem inneren Auge.

4.3.3 Auditive Aufzeichnung

Audios können durch Atmo-Geräusche und Stimmen ebenso ein „Kopfkino“ erzeugen wie ein Text. Sie eignen sich gut zum Konsum nebenher, während der Rezipient mit Kochen, Autofahren oder Bügeln beschäftigt ist. Allerdings gehen Audios in Konkurrenz mit Text, Fotos und Videos schnell unter. Sie eignen sich nur bedingt zur mobilen Nutzung und ihr Konsum kann nicht, etwa durch Lesegeschwindigkeit, kontrolliert werden.

4.3.4 Audio-visuelle Aufzeichnung

Fotos und bewegte Bilder wirken unmittelbarer und emotionaler als ein Text. Sie wirken authentisch. Bewegtbilder können dem Zuschauer das Gefühl geben, direkt am Ort des Geschehens und somit live dabei zu sein. Andererseits eignen sie sich aber auch zur entspannten Unterhaltung, da der Rezipient nur passiv konsumieren muss. Sie sind

74 vgl. Reuster-Jahn 2013: 183ff.

75 vgl. Sturm 2013: 37ff.

aufwendig zu produzieren und eignen sich nicht unbedingt zur mobilen Nutzung.⁷⁶

Fotos und visuelle Medien bieten jede Menge künstlerischer Möglichkeiten, eben durch ihre Visualität, Emotion zu vermitteln. Audio-visuelle Medien vereinen die Vor- und Nachteile von visuellen und auditiven Medien.

4.3.5 World Wide Web als Hypermedium

Das Internet zeichnet sich dadurch aus, dass es, ähnlich wie das Theater, jedes andere Medium zum Ausdruck bringen und verbreiten kann. Allerdings verschwimmen in diesem Hypermedium die Unterschiede und Eigenarten der verschiedenen Medien.⁷⁷ Alle Medien können auf dem gleichen Endgerät wiedergegeben werden.

4.3.6 Mobilität und Touch-Navigation

Mit der Vorstellung des iPads 2010 hat sich die Medienwelt erneut verändert. Auf jedem Endgerät werden Medien anders konsumiert. Der Fernseher avanciert langsam zum Nebenbei-Medium wie einst das Radio und wird vom Internet abgelöst. Ein Buch wird anders gelesen als ein Text im Internet. Die Aufmerksamkeitsspanne ist hier geringer und das Licht des Bildschirms ist anstrengender für die Augen. Weniger Text, ein lockerer Schreibstil und größere Schriftarten sind im Internet angebracht.⁷⁸ Der Tablet-Computer bietet mit seiner Touch-Oberfläche neue Formen der Navigation. Es kann nicht nur hoch und runter gescrollt werden. Durch Wischen und Gesten können, noch eindrucksvoller als mit einem Computer Touchpad, Medien zu einem spannenden Erlebnis verknüpft werden.⁷⁹

76 vgl. Sturm 2013: 39ff.

77 vgl. Meyer 1997: 120. & Balme 2004: 30.

78 Böhringer 2006: 140ff.

79 vgl. Sturm 2013: 52ff.

4.3.7 Interaktivität

Das Web 2.0 eröffnet neue Perspektiven. Unter anderem fördert es Interaktivität. Das Publikum kann in neuartiger Form an den Medien wechselseitig teilhaben, wobei soziale Netzwerke und Blogs eine große Rolle spielen.⁸⁰ Jenkins sieht *Transmedia Storytelling* als die ideale ästhetische Form für eine Ära der kollektiven Intelligenz, wobei er hiermit die Produktion und Zirkulation von Wissen in einer vernetzten Gesellschaft meint. Der Informationen-Pool der Teilnehmer und das Schöpfen aus der Expertise jedes Einzelnen wirken zusammen, um Probleme zu lösen. Transmediale Geschichten funktionieren laut Jenkins ebenso als inhaltlicher Aktivator, der Produktion, Beurteilung und Informationsfluss in Bewegung bringt. *Transmedia Storytelling* vergrößert das Wissen über eine fiktive Welt während es gleichzeitig verstreut wird, so dass sicher ist, dass niemand alles wissen kann und die Zuschauer miteinander reden müssen.⁸¹

In Echtzeit können Webisodes, Blogeinträge usw. kommentiert werden. Durch das medienvereinende Medium Internet werden Kommunikationsbarrieren, die Transportwege und Technik seit ihrer Erfindung errichteten, verringert (z.B. lange Wartezeiten durch Zustellung von Leserbriefen per Post) bzw. umgekehrt. Kommunikation ist global und in Echtzeit, zumindest für Menschen mit Zugang zu entsprechender Technik, möglich. Dennoch existiert im Vergleich zu mündlich erzählten Geschichten keine unmittelbar räumliche Nähe mehr zwischen Erzähler und Rezipient.⁸² Die Interaktion bei Internetromanen bleibt trotz der angebotenen Kommentar-Funktion gering, während sie in Foren mit Wissens- und Meinungsäußerungen gut angenommen wird. Den Grund hierfür sieht Uta Reuster-Jahn (Lektorin für Swahili am Asien-Afrika-Institut der Universität Hamburg) darin, dass in der westlichen Welt Leser so sozialisiert wurden, dass Literatur als innerliche, individuelle Rezeption verstanden wird.

Als Randphänomen einer konvergierenden Mediengesellschaft agieren Alternate Reality Games (ARG). Obwohl sie als erste originäre Erzählform des Internetzeitalters gelten, werden sie von den Wenigsten wahrgenommen. In ihnen schwimmen

80 vgl. Klein 2013: 120.

81 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101. 18.11.2013.

82 vgl. Reuster-Jahn 2013: 163.

Realität und Narration. Die Interaktivität und Eingebundenheit der Spieler in verschiedene Medien und die Eingebundenheit des Spiels in die Realität ist bei ARGs sehr viel höher als bei anderen transmedialen Geschichten. ARGs nutzen das Web ganzheitlich aus und schließen alle Medien ein, sofern sie eine mobile, ortsunabhängige Nutzung ermöglichen. Die Geschichte und das Spiel verbinden sich zu einer realen sozialen Erfahrung in einer fiktiven Welt. Im ARG *Find the Lost Ring* werden z.B. Pakete an Blogger geschickt. Eine Webseite verweist auf zugehörige Blogs, die wiederum Videos, Rätsel, Puzzle, Challenges und Hinweise auf Offline-Aktionen enthalten, deren Lösung und Verfolgung die Geschichte vorantreibt.⁸³

4.4 Transmedia Storytelling als ökonomischer Vorteil

Ohne einen ökonomischen Vorteil wäre *Transmedia Storytelling* derzeit nicht so populär und hätte auch keine Zukunftschancen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand:

„Transmedia Storytelling Praktiken können den potentiellen Markt vergrößern, indem verschiedene Einstiegspunkte für verschiedene Publikums-Segmente geschaffen werden.“⁸⁴ Diese Medienkonvergenzen vergrößern also den Markt und schließen jüngere, medienaffine Zielgruppen mit ein.⁸⁵ Das ökonomische Ziel liegt darin, dass das Publikum möglichst viele Produkte konsumiert. Wer gerne liest wird eher durch ein Buch als durch ein Computerspiel in den Bann einer Geschichte gezogen. Derjenige wird aber durch den Wunsch, lange in einer Geschichte verweilen zu können, auch andere Medien nutzen, um weiterhin an der Geschichte teilhaben zu können.

Eine Geschichte über mehrere Medien zu erfahren hält eine tiefe Erfahrung aufrecht, die motiviert, in dieser Geschichte noch mehr zu erfahren. Die große Anzahl an Medienoptionen führt dazu, dass Konsumenten sich eher in einem Franchise bewegen, als von einem zum anderen zu springen. Das lässt sich vor allem bei Gamern beobachten. Sie geben ihr Geld für Spiele innerhalb eines Genres aus, oftmals sogar innerhalb

83 vgl. Labitzke 2013: 191 ff.

84 Jenkins, Transmedia Storytelling 101, 18.11.2013. (frei übersetzt)

85 vgl. Arsenscheck: 40.

eines Franchises. Das gleiche gilt für Kinofilme, Fernsehserien oder Comics.⁸⁶ *Transmedia Storytelling* kann die Bedürfnisse seines Publikums mehr berücksichtigen als Geschichten, die sich nur in einem Medium abspielen. Es kann im richtigen Umfang zur richtigen Zeit am richtigen Ort für eine größeres Publikum stattfinden.“⁸⁷

Die steigende Fragmentierung des Publikums bei einer steigenden Anzahl von TV-Sendern hat sinkende Einkommen und geringere Budgets zur Folge. Die Konsequenz für unabhängige Produktionsfirmen liegt darin, dass die traditionelle Produktion für einen Sender zu einer unsicheren Einnahmequelle wird. Innovationen sind gefragt. Als Schlüsselement zur Einnahmengenerierung dient die Kontrolle eines entwickelten Produkts auf mehreren Plattformen. Wenn die Konkurrenz in einem Medium zu groß wird, müssen alternative Medien erschlossen werden.

Das Publikum selbst ist nicht mehr auf nur ein Medium fixiert, sondern bewegt sich multimedial. Als Produzent muss man dies erkennen und mitziehen – das Publikum dort abholen, wo es ist. Neue Medien lösen alte ab. Wenn sich mehr Menschen im Internet aufhalten statt Fern zu sehen, müssen Geschichten dort erzählt werden.

Während 2001 noch vorwiegend junge Leute online waren, geben heute auch ältere Menschen an, Freizeit im Web zu verbringen.⁸⁸ Die Partizipation am Web in Deutschland steigt. (Mehr dazu in Kapitel 5.2.)

Wenn man eine einnehmende, universelle Story erzählt, spricht man damit alle Altersgruppen an. Der Trend geht weiterhin in Richtung On-Demand-Medien. Produzenten können sich davon nicht abschotten, sondern müssen dem Trend des Publikums hin zur Transmedialität folgen.⁸⁹

Anhand der Erfolge in den ersten bedienten Medien kann entschieden werden, wie weit und ob die Geschichte weiter erzählt wird. Dazu ist es wichtig, dass auch Schauspieler auf diesen Fall vorbereitet sind und ein Verständnis dafür bekommen, was Transmedialität bedeutet. So werden Schauspieler z.B. Fotos als ihre Rolle machen lassen müssen, um die Geschichte im social Web weiter erzählen zu können. Das Ende eines

86 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, 18.11.2013.

87 Pratten 2011: 3.

88 vgl. Bernardo 2011: 7.

89 vgl. Bernardo 2011: 7.

transmedialen Projektes ist nicht von Beginn an absehbar. Das sollte allen Beteiligten klar sein.

Probleme, *Transmedia Storytelling* zu entwickeln, sieht Jenkins im aktuellen Lizenzierungs-System, das keine neuen Charakter-Hintergründe oder Plot-Entwicklungen zulässt. Die neuen Medien werden so zu einem schlechten Erlebnis-Double des ursprünglichen Mediums gemacht, ohne zu beachten, dass das Kernpublikum gleich bleibt. Diese Fehler führten zu dem schlechten Ansehen, das Franchises derzeit haben. Das Publikum möchte in neuen Veröffentlichungen neue Dinge über Charaktere erfahren und neue Dinge in der fiktiven Welt erleben.⁹⁰

Medienkonvergenz bedingt Kommunikation und einen hohen Grad an Koordination zwischen den Medien. Daher waren unabhängige *Transmedia Storytelling* Projekte, in denen derselbe Künstler die Geschichte über alle teilnehmenden Medien verteilte oder Projekte mit starker Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen einer Firma, am erfolgreichsten.⁹¹

90 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, 15.01.2003.

91 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, 18.11.2013.

5 Marktanalyse

5.1 Begriff Marktanalyse

Die Marktanalyse ist eine Informationsbeschaffung die zur Markttransparenz beiträgt. Die Untersuchungsfelder sind Beschaffungsmärkte, Finanzierungsmärkte und Absatzmärkte eines speziellen Marktes für ein Produkt einer einzelnen Firma. Methodisch beruht die Marktforschung auf Statistik und Meinungsforschung. Für die Marktanalyse ist eine Produktanalyse hinsichtlich Beschaffenheit und Leistungsfähigkeit nötig. Die Konkurrenzanalyse hilft, den eigenen Standort auf dem Markt zu analysieren. Eine Marktanalyse ist nur eine punktuelle Darstellung der Marktsituation, wobei ihr Anspruch, eine Prognose für die Zukunft aufzustellen, bereits impliziert, dass der Markt über einen längeren Zeitraum untersucht wird.⁹²

Eine Marktanalyse wird nach fünf Stufen vollzogen:

1. Bestimmung des Marktsegments
2. Generelle Marktentwicklung aus dem politischen, sozialen, technologischen Umfeld
3. Industriestruktur mit Wettbewerbern, Kunden, Lieferanten, potentiellen Substitut- oder Komplementärprodukten
4. Prognose zukünftiger Entwicklungen mit der Fokussierung auf ein strategisches Thema und ein spezifisches Markensegment
5. Reduktion der Daten auf wichtige, handlungsrelevante Faktoren⁹³

5.2 Vorgehensweise

Um eine fundierte Prognose erstellen zu können, ob *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft ist, wurde das Produkt in den vorangehenden Kapiteln eingehend analysiert. Es wurde eine Definition von *Transmedia Storytelling* erstellt, seine Entstehungsgeschichte recherchiert und sein Nutzen für Publikum und Produzenten beleuchtet.

92 vgl. Alisch 2004: 1984f.

93 Venzin 2013: 68ff.

Da es bei dieser Marktanalyse um *Transmedia Storytelling* im Allgemeinen geht und nicht um das einzelne Produkt einer einzelnen Firma, wird auch die Marktanalyse allgemeiner durchgeführt. Die in Kapitel 5.1 erwähnte Konkurrenzanalyse entfällt ebenfalls aus diesem Grund – es muss kein Standort einer Firma auf dem Markt analysiert werden.

5.2.1 Bestimmung des Marktsegments

Das Marktsegment wurde bereits eingangs bestimmt. In dieser Bachelorarbeit wird sich ausschließlich auf *Transmedia Storytelling* unterhaltender Inhalte konzentriert. Auf eine detailliertere Marktsegmentierung wird an dieser Stelle verzichtet, da der Untersuchungsgegenstand allgemein gehalten wird. Eine Segmentierung nach Regionen ist bei diesem Produkt aufgrund der narrativen Universalien (siehe Kapitel 4.2) unnötig, da die Urthemen der Menschen, ihre Plots und Geschichten-Strukturen weitgehend gleich sind.

Eine Marktstrukturierung nach Produktgruppen, Kundentypen und Vertriebskanälen kann bei *Transmedia Storytelling* vorgenommen werden.

Unterteilung von Produktgruppen nach Entstehung (siehe Kapitel 2.1: Unterteilung nach Ryan):

- *Transmedia Storytelling* von Beginn an als solches geplant
- *Transmedia Storytelling* entwickelt sich nach Schneeballprinzip

Unterteilung von Produktgruppen nach (Haupt-) Vertriebskanal:

- **Schriftlich / visuell:**
 - Buch
 - Zeitungsroman
 - Graphic Novel, Comic
 - Fotografie, Fotostory
 - Malerei
 - ...

- **Auditiv:**
 - Hörspiel
 - Musik
 - ...

- **Audio-visuell:**
 - Film
 - TV- Serie, Webisodes, Mobisodes
 - Konsolenspiel, Videospiel, Computerspiel / E-Game
 - ...

- **Multisensorisch:**
 - Theater
 - App
 - Bildende Kunst
 - Event
 - ...

Unterteilung von Produktgruppen nach Kundentypen:

Das Ziel von *Transmedia Storytelling* ist, oder sollte sein, über die verschiedenen Vertriebskanäle Kundentypen mehrerer Altersgruppen und Medienpräferenzen von der Geschichte zu überzeugen und in der Geschichte zu halten. Natürlich spielt das Genre der Geschichte eine entscheidende Rolle bei der Unterteilung von Produktgruppen nach Kundentypen. Denn wer von Grund auf von Science Fiction abgeneigt ist, wird sich nicht mit einem Star-Wars-Spin-off beschäftigen und ein Fan von Actionhelden nicht unbedingt auf Liebesgeschichten. Somit bestimmt das Genre der Geschichte auch die Kundentypen.

5.2.2 Generelle Marktentwicklung

Die generelle Marktentwicklung lässt sich aus der Geschichte der Medien ableiten. Wie in Kapitel 3 beschrieben, löst eine Technologie eine alte nicht grundsätzlich und sofort ab. Dennoch ist eine Tendenz der präferierten Mediennutzung zu erkennen:

Die Internetnutzung in Deutschland steigt allgemein. 54,2 Millionen Menschen ab 14 Jahren (77,2 Prozent) sind 2013 online, wobei die Altersgruppe der über 50-Jährigen 2013 für den weiteren Anstieg der Zahl der Onliner verantwortlich ist. Zugenommen hat auch die Nutzungsdauer des Webs, was vor allem durch mobile Endgeräte begründet wird. Die mobile Nutzung steigt von 23 Prozent (2012) auf 41 Prozent (2013).⁹⁴ Die Altersgruppe, die am häufigsten das mobile Internet nutzt, sind die 20 bis 29-Jährigen.⁹⁵ Apps werden mittlerweile von 44 Prozent der deutschen Onliner genutzt.⁹⁶ PricewaterhouseCoopers prognostiziert sogar, dass 2017 65,3 Prozent der Deutschen mobiles Internet nutzen werden.⁹⁷

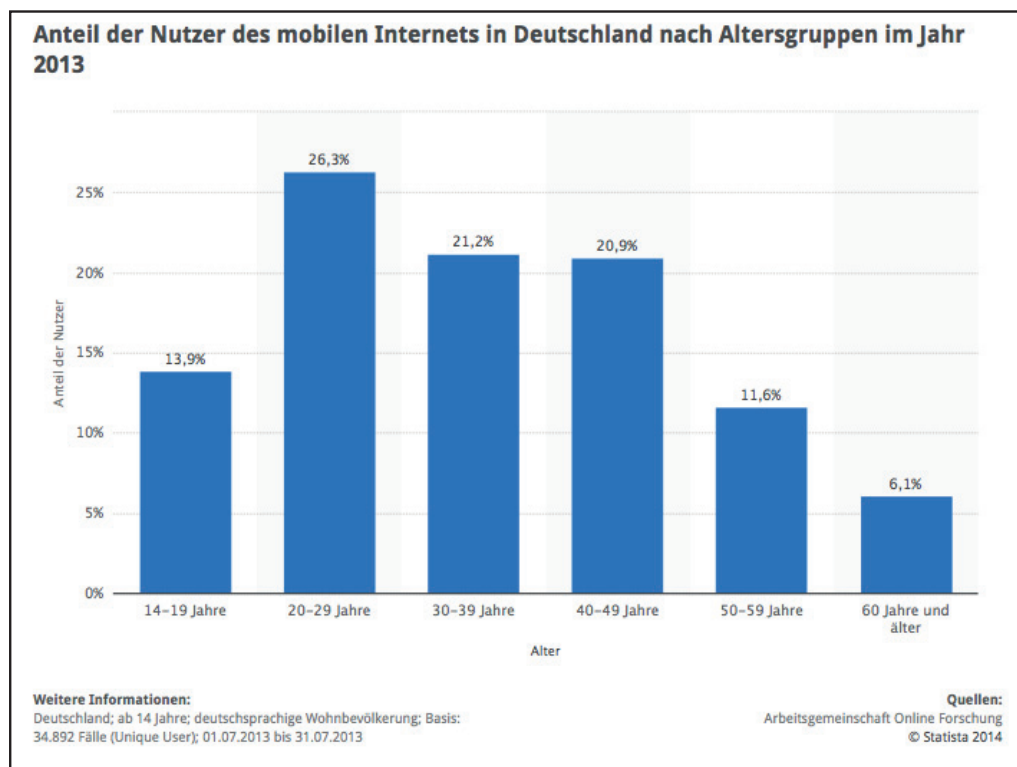


Abbildung 3: Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013

Quelle: statista.com, 03.01.2014.

-
- 94 vgl. ard-zdf-onlinestudie.de, ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer, 03.01.2013.
- 95 vgl. statista.com, Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013, 03.01.2014.
- 96 vgl. ard-zdf-onlinestudie.de, ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer, 03.01.2013.
- 97 vgl. statista.com, Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland von 2007 bis 2017* (in Millionen), 03.01.2013.

68 Prozent der Deutschen surfen täglich im Internet.⁹⁸ Die Mediennutzung ist generell gestiegen. 585 Minuten pro Tag verbringen Deutsche mit Medien. In der Zielgruppe 14 bis 49 zeigt sich seit 2002 ein Plus von neun Prozent bei den täglichen Nutzungsminuten von Fernsehen. Das Internet kann ein Plus von 350 Prozent verbuchen und liegt dennoch in der täglichen Nutzungsdauer unter der Beliebtheit von Fernsehen. Die Nutzungsdauer von PC- und Videospielen hat sich seit 2002 um die Hälfte erhöht. Die Medien Radio, Bücher, Video/DVD und Zeitschriften werden weniger lang genutzt als noch 2002.⁹⁹

Mediennutzung 2012		
Medium	Nutzungsminuten pro Tag	Veränderung zu 2002 (gerundet)
Fernsehen	205	+9%
Radio	149	-7%
Internet	107	+350%
PC/Videospiele	38	+50%
Buch	33	-1%
Zeitung	19	-20%
Video/DVD	18	-16%
Zeitschrift	8	-50%
Teletext	3	>1%
Kino	3	>1%
Daten: SevenOne Media, bezogen auf Zielgruppe 14-49 Jahre		

Abbildung 4: Mediennutzung 2012. Quelle: Patalong, statista.com, 03.01.2014.

Auch die gleichzeitige Nutzung von TV und Internet steigt in den Jahren 2001 bis 2013,¹⁰⁰ wobei diese Zahlen die Vermutung nahelegen, dass das Fernsehen zum Nebenbei-Medium, ähnlich dem Radio, avanciert.

23 Mio. Nutzer greifen laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 regelmäßig auf Bewegtbildinhalte im Netz zu.¹⁰¹

98 vgl. statista.com, Top 10 Länder nach dem Anteil der täglichen Nutzer an der Internetnutzerschaft in Europa im Jahr 2013, 03.11.2014

99 Patalong: Steigender Medienkonsum: 585 Minuten Lebensausfall?, 03.01.2013

100 vgl. statista.com, Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen von 2001 bis 2013, 03.01.2014

101 vgl. ard-zdf-onlinestudie.de, ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer, 03.01.2013

2013 geben 74 Prozent der Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren an, täglich am Computer Spiele zu spielen, während nur 54 Prozent Videos ansehen. Nur 11 Prozent sehen TV-Sendungen im Internet zeitversetzt und noch weniger der Jugendlichen, nämlich nur 8 Prozent, sehen TV-Sendungen live im Fernsehen. Musik spielt gleich nach den Videoportalen die größte Rolle bei der Nutzung des Internets durch Jugendliche. Allgemein ist die Nutzung des Webs gestiegen.¹⁰²

Gleichzeitig steigt aber auch das Angebot an Nutzungsmöglichkeiten, was eine Fragmentierung des Publikums zur Folge hat. Außerdem geht der Trend weiter in Richtung On-Demand-Medien. (siehe Kapitel 4.4)

Die Veränderungen der Mediennutzung hat zur Folge, dass Geschichten entsprechend dieser verteilt werden sollten, um ein möglichst großes potentiellles Publikum zu erreichen.

Das genaue Marktvolumen muss man für die Prognose, ob *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft ist, nicht kennen. Das Grundprodukt von *Transmedia Storytelling* ist eine Geschichte und Geschichten gehören, wie in Kapitel 4.1 ausführlich erklärt, quasi zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Das Produkt an sich wird immer Konsumenten finden. Die Frage, ob die Transmedialität einer Geschichte ihr einen so großen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann, dass sie sich zur Erzählform der Zukunft entwickelt, wird die weitere Analyse zeigen. Das Marktvolumen von *Transmedia Storytelling* beinhaltet den gesamten Markt der Narration, wobei die Geschichte zeigt, dass es unwahrscheinlich ist, dass gängige Erzählformen dadurch komplett abgeschafft werden.

5.2.3 Industriestruktur

Die Industriestruktur mit Wettbewerbern, Kunden, Lieferanten, potentiellen Substitut- oder Komplementärprodukten wurde grundsätzlich in den vorigen Kapiteln geklärt. Die bisher erfolgreichsten *Transmedia Storytelling* Projekte werden von kleinen Unternehmen oder von Unternehmen mit einer besonders guten Kommunikation entwickelt (siehe Kapitel 4.4), da so sicher gestellt werden kann, dass die Koordination zwischen den

102 vgl. statista.com, Welche der folgenden Tätigkeiten im Internet oder am Computer führst Du täglich oder mehrmals pro Woche aus?, 03.01.2014

Medien gelingt. Funktionierende Kommunikation in einem kleinen Team scheint also ein Wettbewerbsvorteil bei *Transmedia Storytelling* zu sein – zumindest, wenn man von einem, als transmedial geplanten Projekt ausgeht.

Eine allgemeingültige Produktlebenszyklusanalyse ist bei *Transmedia Storytelling* kaum zu bewerkstelligen. Der Lebenszyklus der Star-Wars-Saga begann 1977 und hat bis heute kein Ende gefunden, da dieses Universum durch den Schneeballeffekt immer weiter wächst. Andere transmediale Geschichten, wie *Alpha 0.7 – Der Feind in dir*, liefen hingegen nur einige Monate.

5.2.4 Prognose

Eine Prognose zukünftiger Entwicklungen mit der Fokussierung auf ein strategisches Thema und ein spezifisches Markensegment betrifft den Kern dieser Bachelorarbeit: Ist *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft in der Unterhaltungsindustrie?

In Kapitel 6 werden drei unterschiedliche Case Studies, die als *Transmedia Storytelling* bezeichnet werden, dahingehend untersucht, ob sie die, in Kapitel 2.2 aufgestellte Definition von *Transmedia Storytelling* erfüllen. Sie werden weiterhin untersucht, wie sie die Transmedialität umsetzen. Induktiv werden die Analysen benutzt um diese Frage zu beantworten.

5.2.5 Reduktion der Daten

Der letzte Punkt der Marktanalyse, die Reduktion der Daten auf wichtige Faktoren, findet im Fazit (Kapitel 7) statt.

6 Case Studies

Die folgenden Analysen wurden so ausgesucht, dass möglichst viele unterschiedliche Medien und unterschiedliche Entstehungsarten von *Transmedia Storytelling* betrachtet werden.

6.1 Wagnerwahn

6.1.1 Wagnerwahn: Vorstellung

„Wagnerwahn“ ist ein dokumentarisches Projekt mit narrativem Charakter über den Komponisten Richard Wagner, sein Leben und sein Werk. Beim Medienforum Mittweida 2013 wird es dem Publikum als *Transmedia Storytelling* vorgestellt. Ausgehend vom Film *Wagnerwahn* erstrecken sich Teile des Projektes über eine Graphic Novel und eine App für iPad und iPhone.

6.1.2 Überprüfung nach Transmedia Storytelling Definition

- **Es handelt sich um eine Dokumentation mit hohem narrativen Anteil.**
- **Die Geschichte ist von Beginn an auf mehrere Medien ausgelegt.**
- **Wird sie systematisch über mehrere, aufeinander hinweisende Kanäle erzählt?**

- **Audio-visuelle Aufzeichnung**

Das Projekt geht von dem Film *Wagnerwahn* aus, der im Mai 2013 im SWR, SRF und auf Arte ausgestrahlt wurde.

Der Film beginnt im Winter 1883, mit dem als Inszenierung anmutenden Tod Richard Wagners. Ähnlich einer amerikanischen Krimiserie, wird sich dem Mythos des Lebens und Schaffens Wagners genähert. Seine Person wird als „Mischung aus Fetischist und Transvestit“, „kleiner Ganove“, „Anarchist“,

„wüster und wilder Antisemit“¹⁰³ bezeichnet. Zwischen Interviews mit Wissenschaftlern, werden immer wieder aufwendig gestaltete Spielszenen eingebaut, die an Theater erinnern. Wörtliche Rede gibt es nur wenig. Gedanken werden aus dem Off erzählt. Als Soundtrack dienen Wagners Kompositionen.

Wagner reist mit seiner ersten Frau Minna auf der Suche nach Arbeit durch ganz Europa. Überall hinterlässt er riesige Schulden. Er fälscht Papiere und flieht vor seinen Gläubigern. Sein Ziel ist Paris, die Hauptstadt der großen Oper, doch dort scheitert er. Zurück in seiner Heimat Sachsen feiert er erste Erfolge mit der Oper Rienzi. Seine Opern stellen Anforderungen, die die meisten Opernhäuser nicht erfüllen können. Dadurch werden seine Werke werden nicht aufgeführt. Die Revolution kommt ihm gelegen: Wenn das bestehende, höfische System seinen Werken keinen Tribut zollt, muss es vernichtet werden. 1849 ruft Wagner in Dresden öffentlich zur Revolution auf. Diese scheitert und er wird als Deserteur verfolgt. Ihm droht die Todesstrafe. Wagner versteckt sich, bekommt Unterstützung von Franz Liszt, lernt beiläufig dessen uneheliche Tochter Cosima Liszt kennen und muss schließlich in die Schweiz fliehen. Er bekommt Unterstützung für seine Arbeit von dem wohlhabenden Ehepaar Wesendonck. Er beginnt eine Affäre mit der Frau seines Gönners. Gleichzeitig besucht Hans von Bülow seinen guten Freund und Vorbild Richard Wagner während seiner Hochzeitsreise mit Cosima Liszt. Die Affäre fliegt auf. Wagners Ehe mit Minna zerbricht und er reist einsam durch Europa.

Cosima von Bülow und Richard Wagner führen eine innige Briefkorrespondenz. Sie verlieben sich. Wagner scheint unfähig ohne Frau an seiner Seite zu leben.

Sechs Jahre arbeitet Wagner an „Tristan und Isolde“. Das Orchester umfasst über hundert Instrumente, und dauert viereinhalb Stunden. In Wien wird das Werk 1864 als unaufführbar abgelehnt. Wagner droht Schuldhafte. Sein luxuriöser, fremdfinanzierter Lebensstil wird ihm erneut zum Verhängnis. Er spielt mit Selbstmordgedanken, arbeitet aber stetig an seinem Gesamtkunstwerk, „Der Ring des Nibelungen“, weiter, einer vierteiligen Opernaufführung.

Ludwig II wird König von Bayern und sieht es als seine Aufgabe, Wagner zu retten und ihm eine Möglichkeit zu geben, seine Visionen auszuarbeiten. Er tilgt seine Schulden und stellt ihm großzügige Quartiere zur Verfügung. Wagner besorgt Hans von Bülow eine Anstellung als Vorspieler am Hof. Dieser zieht mit seiner Familie in die bayerische Hauptstadt. Cosima von Bülow wird als Managerin und Sekretärin unentbehrlich für Wagner, der weiterhin enorme Summen vom König erhält. Sie kümmert sich um die Geldgeschäfte und schirmt ihn ab. Gemeinsam betrügen sie den König um sein Vermögen. In München werden die ersten beiden Teile des *Ring des Nibelungen* aufgeführt. Die Tabubrüche in ihnen, Inzest zwischen Sigmund und Siglinde, sowie konkrete Erotik, stoßen auf Ablehnung.

Die Affäre zwischen Cosima und Wagner kommt ans Licht. Dennoch wird der Schein gewahrt. Die erste gemeinsame Tochter von Cosima und Wagner, „Isolde“, wird Bülow untergeschoben. Die Münchener Presse allerdings zerrt den Ehebruch an die Öffentlichkeit. In Zusammenhang mit den Summen, die Wagner aus der Staatskasse erhielt, wird er als Landesverräter bezeichnet. König Ludwig II muss auf den Druck der Öffentlichkeit reagieren und verbannt Wagner widerwillig aus Bayern. Ludwig II unterstützt ihn aber finanziell weiter. Cosima verlässt Hans von Bülow und folgt Wagner. Sie protokolliert Wagners Leben. Ihr Vater, Franz Liszt, ist nicht einverstanden mit der Verbindung. Der König will abdanken und sein Leben an Wagners Seite verbringen. Er hat sich in ihn verliebt. Trotz Wagners Obsession für pinke Seide, Plüsch und Düfte ist er nicht an einer homosexuellen Beziehung interessiert. Er benötigt die feminine Hülle, um kreativ zu sein.

1870 heiraten Cosima und Wagner, nach der Geburt ihres dritten gemeinsamen Kindes. Cosimas Tagebücher sind Zeugnisse der Ehe: Musik, Antisemitismus gegen Juden und Liebe verband das Paar. Streit, Entfremdung, Eifersucht und Schuldgefühle Cosimas gegenüber Hans von Bülow, gehören auch zu diesen Zeugnissen. Wagner gibt den Juden unterschwellig die Schuld an seinem gescheiterten Erfolg.

Das Bayreuther Festspielhaus wird von Ludwig II finanziert und dient bis heute ausschließlich der Aufführung von Wagners Stücken. *Der Ring des Nibelungen* findet hier eine Bühne.

Eine Affäre mit Judith Gautier wird von Cosima entdeckt. Wagner beendet

diese umgehend. 1833 stirbt er nach einem Streit mit Cosima. Diese vollendet ihr Vorhaben, Wagner als unfehlbaren Meister bekannt zu machen. Ein expliziter Hinweis auf die App oder die Graphic Novel ist nicht vorhanden.

- **Schriftliche Aufzeichnung**

Der Illustrationsstil der Graphic Novel „Wagner“ findet sich in Form von animierten Illustrationen im Film wieder. Es wird also auch optisch der Bezug zwischen beiden Medien sichergestellt.

Die Geschichte beginnt mit der Uraufführung der Oper Rienzi 1842 in Dresden, bei der der sechzehnjährige Hans von Bülow Richard Wagner und seiner Musik verfällt. Wagner redet Hans Mut zu, sein Jurastudium aufzugeben und sein Leben der Musik zu widmen. Hans von Bülow erzählt Wagners Biografie chronologisch von dieser ersten Begegnung bis zu seinem Tod. Die Perspektive auf die Geschehnisse schwanken allerdings allzu oft in die allwissende Erzählperspektive. Wagner steht klar im Mittelpunkt. Im Prinzip erzählt Hans von Bülow als fast allwissender Erzähler. Dinge, die er selbst verdrängte, oder tatsächlich nicht wusste, werden aber auch so wieder gegeben: Z.B. wird deutlich, dass Hans von Bülow zwar ahnt, dass seine Frau Ehebruch mit Wagner begeht, er dies aber lange verdrängt und sich mit seiner Arbeit für Wagner ablenkt. Unklar bleibt, ob Isolde seine oder Wagners Tochter ist. Der Ehe mit Minna wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt als im Film. Man erfährt kleine Details, wie die Namen von Wagners Hund und Papagei. Das Publikum erfährt von seiner Eifersucht auf den erfolgreichen jüdischen Opernkomponisten Giacomo Meyerbeer.

Zwischendurch wird immer wieder deutlich, wie sehr Hans von Bülow Wagner verehrt. Er selbst macht auch Karriere, erreicht aber nie dessen Fähigkeiten. Dass Cosima und Wagner gemeinsam König Ludwig II betrügen, wird aus der Erzählperspektive von Hans von Bülow nicht ersichtlich. Die Geschichte endet mit Musik aus der Oper Rienzi, dirigiert von Hans von Bülow und seiner Erinnerung an seine erste Begegnung mit Wagner.

In der Graphic Novel wird auf die App und den Film hingewiesen. Die letzten vier Seiten des Buchs, erklären, wie sich der Biografie Wagners genähert wurde und wie die Graphic Novel entstand.

- **Mobilität und Touch-Navigation**, auditive Aufzeichnungen, schriftliche

Aufzeichnungen und audio-visuelle Aufzeichnungen werden in den Apps *Wagnerwahn* vereint, wobei es eine App für iPad und eine für das iPhone gibt. Für Android wurden bisher keine Apps entwickelt.

Wagners Biografie wird als Comic aus der Sicht von Hans von Bülow erzählt. Dieser Comic ist identisch mit der Graphic Novel.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich die Geschichte anzusehen:

- im Autoplaymodus mit Sprecherstimme
- im Animationsmodus mit Sprecherstimme, bei dem der User selbst die Geschwindigkeit bestimmt, indem er die Bilder weiter wischt
- im Animationsmodus ohne Sprecherstimme, dafür mit Comic-Sprechblasen
- im Graphic-Comic-Modus, ohne Sprecherstimme, bei dem Seiten umgeblättert bzw. weiter gewischt werden.

Es gibt die Möglichkeit, aus der Geschichte heraus eine Landkarte zu öffnen, auf der die Reiserouten von Wagner eingezeichnet sind. Dies sorgt für eine bessere Nachvollziehbarkeit. Mit Punkten markierte Zusatzinformationen für Interessierte, können ebenfalls aus der Geschichte heraus gesichtet werden. Im Menü „Extras“ befinden sich historische Dokumente, Partituren, Fotos, Interviews mit Wissenschaftlern und Angehörigen, die auch im Film zu sehen sind, sowie original Tonaufnahmen. Die App weist explizit in eigenen Menüpunkten auf die Graphic Novel und den Film hin.

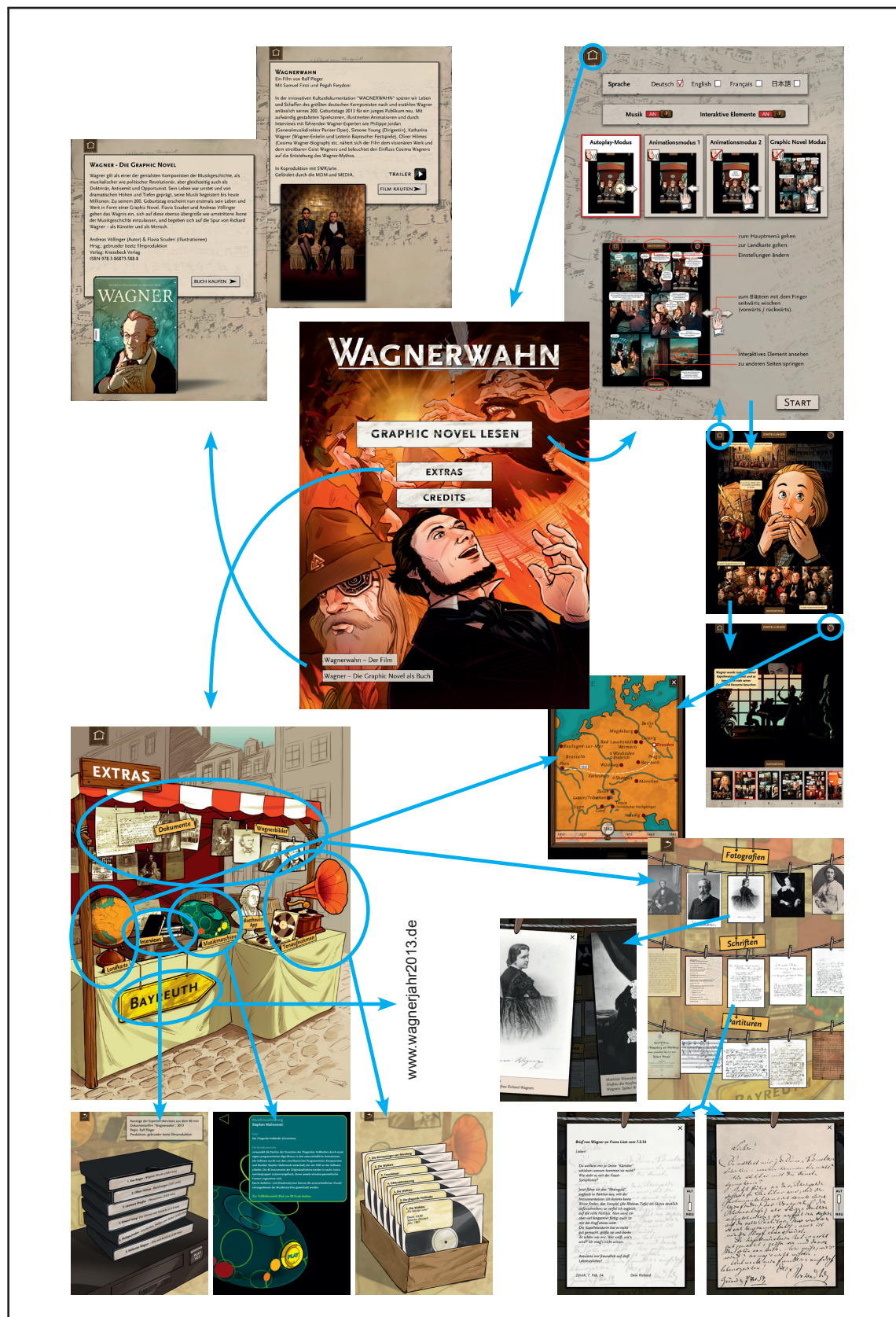


Abbildung 5: Wagnerwahn – Die App. Quelle: eigene Darstellung aus Screenshots der App

- **Die Eigenschaften der gewählten Medien leisten einen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte.**

Der Film bietet sehr viele Informationen aus Briefen, und Dokumenten. Experten erzählen in einer Interview-Situation über den Komponisten. Dies wird von schauspielerischen Szenen begleitet. Die theaterähnliche Darstellung (wenig Schauplätze, nur zwei Schauspieler, wenig Kostüme, moderne Kulisse...) visualisieren, wie inszeniert Wagners Leben war, wie er sein eigenes Leben zugunsten der Kunst zu einer tragischen Oper machte. Geschichtliche Szenen, die mehrere Personen betreffen werden als animierte Illustrationen dargestellt. In der Graphic Novel kann man die Geschichte chronologisch nachvollziehen. Dies erlaubt dem Publikum, genau wie die App, ihr eigenes Lesetempo zu bestimmen. Die App bietet zusätzlich historische Dokumente wie Bilder, Briefe und Partituren. Diese können eingehend studiert werden, was im Film natürlich nicht möglich ist.

- **Die Geschichte enthält keine interaktiven, das Publikum vereinenden, Elemente.**
- **Jedes Medium bietet über seine Handlungsstränge einen Einstiegspunkt in die Geschichte.**
Allerdings bietet jedes Medium dieselbe Geschichte. Man erfährt wenig Neues in der Geschichte eines anderen Mediums. Das Bild, das von Wagner und seinem Leben erzeugt wird, bleibt dasselbe, wenngleich im Film die betrügerische Seite Wagners im Bezug auf Geld im Vordergrund stehen und in der App und der Graphic Novel der Ehebruch stärker gewichtet ist. Der Mehrwert beschränkt sich ausschließlich auf zusätzliches historisches Material oder kleine Details, sowohl im Film als auch in der App.
- **Die Storylines befinden sich in einer gemeinsamen Chronologie**, wobei sie zwar einer Storywelt unterstehen, aber annähernd identisch sind.

Bei *Wagnerwahn* handelt es sich somit nicht um *Transmedia Storytelling* nach der in Kapitel 2.1 erarbeiteten Definition.

6.1.3 Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung

Wie in Kapitel 4.2 herausgestellt, ist die Grundlage einer erfolgreichen Geschichte, die Geschichte selbst. Die bloße Transmedialität garantiert keinen Erfolg.

- **Andeutungen von Nebengeschichten für Worldbuilding**

Es gibt diverse Nebengeschichten, die ausgebaut werden können: Das Leben König Ludwigs II, das der Kaufleute Wesendonck oder das von Franz Liszt. Im Projekt wird Wagners Biografie aus einer allwissenden Perspektive von Hans von Bülow erzählt.

- **Beginn der Geschichte höher gewichtet als Mittelteil**

Der Film beginnt mit Wagners Tod, der eigentlich bereits alles über sein Leben sagt: Inszenierung, Drama, Luxus. Der Mittelteil berichtet über Einzelheiten und Zusammenhänge seines Lebens.

Die Graphic Novel und App beginnen und enden mit der tiefen Zuneigung Hans von Bülows zu Wagner, was umso erstaunlicher ist, da dieser ihm, wie man im Mittelteil erfährt, die Frau ausgespannt hat. Im Vordergrund steht aber die Anziehungskraft, die Wagner auf andere Menschen gehabt haben muss, dass diese ihm derart verfallen sind, ihm sogar ihr Vermögen zugesteckt haben.

- **Andockstellen sind eher ein individuelles Kriterium; aber:**

Obwohl es sich um eine narrative Dokumentation handelt, bietet das Projekt jede Menge Andockstellen über Urthemen:

- Liebe und Hass: Wagners Liebe zu Cosima und sein Hass gegenüber Juden
- Hoffnung und Verzweiflung: Hoffnung auf Erfolg an der Oper und die Verzweiflung seines Scheiterns
- Betrug: an Hans von Bülow, Herrn Wesendonck, Ludwig II, diversen Gläubigern und sogar an Cosima

Die Plots, mit denen sich Wagners Leben erzählen lässt, bieten ebenfalls genug Andockstellen um ein Publikum in ihren Bann zu ziehen:

- Versuchung und Maßlosigkeit in Form vom Leben selbst: Luxusgüter, Frauen und Aufmerksamkeit konnte Wagner nicht genug haben.
- Verbotene Liebe: Die Frau seines Freundes zu begehren ist skandalös.
- Rettung: Cosima rettet Wagner vor der Einsamkeit und vor sich selbst. Er scheint sie dringend zu brauchen.

- Flucht: Wagner flieht ständig vor seinen Gläubigern.
- Rivalität: Wagner rivalisiert mit Meyerbeer, ohne dessen Wissen. Wagner ist überzeugt von sich und seinem Genie. Er kann nicht ertragen, dass der erfolgreiche Komponist so viel Einfluss in der Opernhauptstadt Paris besitzt.
- Aufstieg und Fall: Immer wieder scheint Wagner zu scheitern und immer wieder wird er gerettet.
- **Sind Happy End & Sinnlichkeit vorhanden?**
Das Happy End des Films ist die Aufführung des Gesamtkunstwerkes *Der Ring des Nibelungen*, an dem Wagner sehr lange gearbeitet hat und dessen Aufführung stets ungewiss war. Die Graphic Novel endet mit einem Stück der Oper *Rienzi*, die von Hans von Bülow dirigiert wird und zeigt dessen Versöhnlichkeit und Bewunderung für Wagner, trotz dessen Eskapaden und seinem Betrug.
- **Gibt es Andockstellen zu bekannten Geschichten, evtl. aus Umfeld der Zuhörerschaft?**
Wagner selbst ist die Person, die Andockstellen liefert. Seine Werke sind ein wichtiges kulturelles Erbe und seine Person bis heute umstritten.
- **Sind Held, Gegenspieler und Helfer vorhanden?**
Sowohl in dem Film, als auch in der Graphic Novel und der App ist Wagner der „Held“. Er ist maßlos, ein Künstler und nicht besonders lebensfähig. Er benötigt viel Hilfe und die bekommt er von seinen Frauen und Gläubigern, insbesondere von Ludwig II. Es scheint als würde eben diese Maßlosigkeit, die ihn ständig in Schwierigkeiten bringt ihm gleichzeitig die Hilfe stellen, die er benötigt. Er war ein imposanter, selbstbewusster Mann, der sein Umfeld beeindruckte.

Alle weiteren Punkte der Analyse sind aufgrund der Erkenntnis, dass es sich bei diesem Projekt nicht um Transmedia Storytelling handelt unnötig.

6.1.4 Fazit der Analyse

Eine Geschichte, das Leben Wagners, wird auf mehreren Plattformen auf ihre spezielle Art und Weise dargestellt. Der Film ist eher dokumentarisch, während die Graphic Novel und die App einen höheren narrativen Anteil besitzen. Sie werden aus der

Perspektive eines Menschen aus dem engeren Umkreis Wagners erzählt. Doch die Geschichte bleibt dieselbe und bietet nur minimale Mehrwerte. Wer sich für historische Hintergründe nicht interessiert, wird sowohl mit der App, als auch mit der Graphic Novel zufrieden sein und den Film als Wiederholung oder „crummy Franchise“ wahrnehmen. Wer den Film gesehen hat und nicht gerade ein großer Wagner-Fan ist, wird durch die Graphic Novel und die App keinen Mehrwert erfahren – evtl einen unterhaltenden Mehrwert und die Möglichkeit historische Dokumente einzusehen. Daher ist *Wagnerwahn* eher ein crossmediales Projekt.

6.1.5 Links

www.apptalk.de/apps/unterhaltung/wagnerwahn-hd-auf-den-spuren-des-meisters-4719566/

<https://itunes.apple.com/de/app/wagnerwahn-hd/id645473964?mt=8>

<http://www.gebrueder-beetz.de/produktionen/wagnerwahn>

6.2 Alpha 0.7 – Der Feind in Dir

6.2.1 Alpha 0.7: Vorstellung

Alpha 0.7 – Der Feind in Dir ist ein Erzählkosmos aus dem Jahr 2010, der im Jahr 2017 spielt. In der nahen Zukunft hat sich die Welt stark verändert. Angetrieben von der Angst vor Terror-Anschlägen und Kriminalität, wird der Verlust der Freiheit zugunsten der Sicherheit in Kauf genommen. Nacktscanner, allgegenwärtige Überwachungskameras und Abhörsysteme durchleuchten die Bürger, ihre Daten werden permanent gesammelt. Der freie Wille des Menschen wird aufgrund der steigenden Bedeutung von neurologischen Erkenntnissen und Versuchen angezweifelt. Niemand will auffallen, da jede Andersartigkeit verdächtig erscheint. Das Klima in der Gesellschaft ist von Misstrauen, Vorsicht und Anspannung geprägt.

2017 tagt der EU-Sicherheitsgipfel in Stuttgart, bei dem weitere Sicherheitsmaßnahmen beschlossen werden sollen. Die Menschen sollen Gehirn-Screenings unterzogen werden, welche prüfen, ob eine Anomalie in ihren Gehirnen vorliegt, die sie zu potenziellen Gewalttättern macht. Bereits erkrankte, potentielle Gewalttäter sollen aus der Gesellschaft gefiltert und kontrolliert werden.

Das „Neurowissenschaftliche Pre-Crime-Center“ (NPC) des BKA und der Sicherheitstechnologie-Konzern „Protecta Society“ sind die Hauptinstitutionen der Geschichte.

Ihre Gegenspieler sind „Apollon“, ein modernes Aktivisten-Netzwerk, und die Post-Pop Band „crash:conspiracy“, die sich in ihren Texten kritisch mit der Überwachung auseinandersetzt. Ihr Ziel ist es, den EU-Sicherheitsgipfel zu stören und die Bevölkerung zu mobilisieren.

Im Laufe der TV-Serie stellt sich heraus, dass Alpha ein Projekt von *Protecta Society* ist. *Protecta Society* pflanzt Probanden ohne ihr Wissen einen Chip ein, um sie zu kontrollieren. Johanna soll ein Attentat auf die Ministerpräsidentin verüben um so, kurz vor dem Gipfel, eine Abstimmung für Brainscanner sicherzustellen. Johanna ist Alpha 0.7, die siebte Probandin. Alle Versuche vor ihr scheiterten. In der letzten Folge der TV-Serie gewinnt ihr freier Wille durch das Auftauchen ihrer Tochter aber die Oberhand. Das Attentat misslingt und sie kann fliehen. Durch den versuchten Anschlag geht der Plan von *Protecta Society* jedoch auf. Der Gipfel stimmt für die Einführung von Brainscannern in Europa. *Apollon* wird größtenteils festgenommen. Die Geschichte wird als Hörspiel weitererzählt: Johanna wird weiter verfolgt und *Protecta Society* macht weitere Versuche.

6.2.2 Überprüfung nach Transmedia Storytelling Definition

- **Die Geschichte ist fiktiv.**

- **Sie wurde von Beginn an transmedial geplant.**

Einer der beiden Autoren von *Alpha 0.7 – Der Feind in Dir*, Sebastian Büttner, weiß, dass man „eine Geschichte nicht von Beginn an transmedial planen [muss], es ist theoretisch auch möglich, eine Story zu einem späteren Zeitpunkt zu „transmedialisieren“. Bei [meiner Firma,] *Gesamtkunstwerk*, gehen wir jedoch in der Regel so vor, dass wir Geschichten von Anfang an als transmediales Universum planen – und diese Planungen in einer sogenannten „Transmedia-Bibel“ festhalten, die für alle an der Produktion beteiligten Departments einsehbar ist. So können die jeweiligen Umsetzungspartner stets auch die anderen geplanten Erzählmedien mitdenken.“¹⁰⁴

Womit die Frage aus Kapitel 2.2 beantwortet ist: Es ist durchaus in der Praxis möglich, transmediale Geschichten von Beginn an als solche zu planen, aber auch, sie nachträglich zu „transmedialisieren“.

- **Die Geschichte wird systematisch über mehrere, aufeinander hinweisende Kanäle erzählt.**

- **Audio-visuelle Aufzeichnung:**

Die sechsteilige Fernsehserie bildet den Kern der Geschichte. Vom 14. November bis 19. Dezember 2010 wurde diese Sonntags um 22:40 Uhr im SWR Fernsehen ausgestrahlt. Johanna Berger gerät unwissentlich in ein Experiment der neurowissenschaftlichen Pre-Crime Forscher. Im Kampf um den Beweis ihrer geistigen Gesundheit und ihr selbstbestimmtes Leben findet sie Unterstützung bei Mila Antonovic und *Apollon*.

Die Fernsehsendung stellt die Handlung der Geschichte dar, verweist aber inhaltlich auch auf die oben genannten Medien. In der Serie wird z.B. gezeigt wie man durch das Drehen des Logos auf dem *Apollon*-Blog auf eine „geheime“ Ebene der Webseite gelangt.

- **Auditive Aufzeichnung:**

Parallel zur Serie sendet *Apollon* bei SWR2 Dschungel und im Internet Podcasts um die Bevölkerung wachzurütteln. Dabei wird am Ende jedes Podcasts auf die Webseite von *Apollon* verwiesen (11. November bis 9. Dezember 2010, SWR2, donnerstags, 19.20 Uhr).

Im Anschluss an die Fernsehserie beginnt das Hörspiel. Vom 21. Dezember 2010 bis 25. Januar 2011 liefen im SWR2, dienstags um 19.20 Uhr und vom 11. bis 20. Januar 2011 im SWR-Jugendradio DASDING die Folgen eins bis sechs.

Für das Projekt *Alpha 0.7* formiert sich die Band *crash:conspiracy*, die durch ihr reales Album „<>“ die Grenze zwischen Realität und Fiktion verwischt. In der Serie bewegen sich die Aktivisten von *Apollon* im Tourbus der Band, die selbst nicht auftritt. Ihr Sänger Ino spricht die Podcasts auf SWR2 Dschungel. Auf ihrer Webseite wird auf *Apollon* verwiesen, aber auch zu iTunes, ihrem YouTube Channel oder ihrer Facebook-Seite verlinkt. Sie rufen zu Interaktionen auf. Ihre Fans sollen eigene Musikvideos zu einem Song drehen und damit Protest gegen den Überwachungsstaat bekunden. Die Band ist immer noch auf Facebook aktiv (letzter Post: 13.12.2013 [Stand: 06.01.2014]).

Zusätzlich macht das *Alpha 0.7*- „Null-Hirn-Labor“, eine Sci-Fi-Comedy in der Morgenshow des SWR, auf die Serie aufmerksam. Diese hat aber nichts mit der Geschichte zu tun, sondern greift das Thema Neurowissenschaft und ihre Verbesserung der Welt auf.

- **Hypermedium World Wide Web:**

Über eine ausgeklügelte Webpräsenz findet man weitere Informationen und Interaktionsmöglichkeiten rund um die Geschichte. Die Webinhalte haben die Aufgabe, Hintergrundinformationen bereitzustellen, die man im Fernsehen und bei der begrenzten Sendezeit nur schwer wiedergeben kann. Die unter dem Reiter „Story“ aufgeführten Texte der *Alpha 0.7*- Webseite weisen auf den Zusammenhang der einzelnen Medien hin, erklären die Handlung in der fiktiven Zukunft – der Serie – und weisen auf Zusammenhänge zwischen der fiktiven und realen Welt hin. Unter dem Reiter „Forschung“ befinden sich Dokumente, die zeigen, dass die heutige Welt durchaus auf dem Weg ist in eine solche Dystopie, wie der von *Alpha 0.7*, zu geraten.

Der wissenschaftliche Hintergrund der Serie, Emotionen und Ideen auf der Webseite können als Texte besser nachvollzogen werden, da das Publikum sein Lesetempo selbst bestimmt.

Hier befinden sich auch Hinweise zum Verschwinden der Figur Stefan Hartmann, unter anderem eine Linkliste des Vermissten, die das Publikum einladen, weitere Seiten zu besuchen, um sein mysteriöses Verschwinden aufzuklären. Einige der Links führen auf reale Seiten, was die Grenze zwischen Realität und Fiktion verletzt. Ein Forum vereint das Publikum.

Der fiktive Blog der Organisation *Apollon* befasst sich kritisch mit der Überwachung im Jahr 2017. Er verlinkt unter anderem zu realen kritischen Seiten und enthält Informationen, welche die Geschichte vorantreiben.

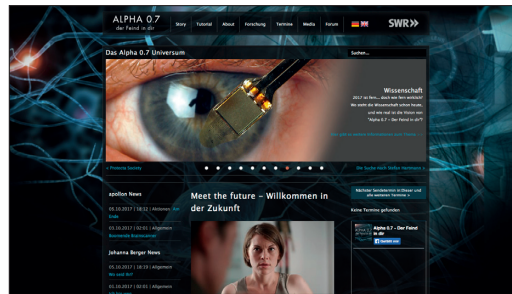
Der fiktive Blog von Johanna Berger beschreibt die Geschehnisse aus ihrer Perspektive, wobei diese zeitlich vor und während der TV-Serie und des Hörspiels beschrieben werden. Der Blog verlinkt zu *Protecta Society* als neuer Arbeitgeber der Bloggerin. Auch *Apollon* wird in den Beiträgen erwähnt.

In dem fiktiven You Tube Channel von Johanna Bergers Tochter Meike, setzt diese sich künstlerisch durch Stop-Motion-Videos mit der politischen Lage und der ständigen Überwachung im Jahr 2017 auseinander.

Die Institutionen *Protecta Society* und das *Neurowissenschaftliches Pre-Crime Center* (NPC) besitzen eigene Webseiten, die wie reale Unternehmens- Webseiten mit Newsticker, Pressestimmen usw. aufgebaut sind.

Auf allem Seiten ist der Vermerk im Impressum zu finden, dass es sich um einen Teil des Projekts des SWR handelt.

Webpräsenz von Alpha 0.7 – Der Feind in Dir



Landingpage: www.alpha07.de

- Vorstellung der Geschichte, Institutionen, Personen
- Hinweise zum Verschwinden von einer Figur; unter anderem Linkliste des Vermissten, die Publikum auffordern unten aufgeführte Seiten zu besuchen
- Verlinkungen auf alle Seiten
- Forum
- Hintergrundinformationen

- Aufbau wie reale Unternehmens Webseite mit Newsticker, Pressemitteilungen usw.



fiktive Webseite des Neurowissenschaftlichen Pre-Crime-Centers (NPC): www.npc-online.eu

- Aufbau wie reale Unternehmens Webseite mit Newsticker, Pressemitteilungen usw.
- präsentiert sich als Wohltäter



fiktive Webseite der Protecta Society:
www.protecta-society.de



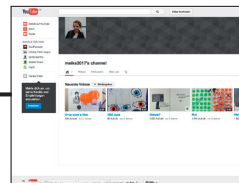
fiktiver Blog von Apollon:
www.apollon-blog.de

- Verlinkung zu realen kritischen Seiten
- Erwähnung aller Institutionen
- Informationen, die die Geschichte voran treiben



fiktiver Blog von Johanna Berger:
www.johannas-blog.de

- Geschehnisse aus der Perspektive von Johanna Berger
- Geschehnisse zeitlich vor & während der TV-Serie / Hörspiel
- Verlinkung zu Protecta Society als neuer Arbeitgeber
- Erwähnung von Apollon
- Blog als Kontakt zwischen Mutter, Tochter und Hilferuf



fiktiver YouTube Channel von Meike Berger:
www.youtube.com/user/meike2017

- Überwachung aus der Perspektive von Meike Berger
- künstlerische Auseinandersetzung mit der politischen Lage



Homepage der Band
crash:conspiracy:
www.crash-conspiracy.de

- Verwischung von Realität und Fiktion: Band wird für Geschichte erschaffen, reales Album
- Verlinkung zu Apollon, iTunes, Facebook, YouTube Channel
- Aufruf zur Interaktion (Videoreh & Protest)
- ist immer noch auf Facebook aktiv

Abbildung 6: Aufbau der Webpräsenz Alpha 0.7 – Der Feind in Dir. Quelle: eigene Darstellung

- **Die Eigenschaften der gewählten Medien leisten einen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte.**

Die TV-Serie, und im Anschluss das Hörspiel, stellen die Handlung dar. Meikes You Tube Channel macht deutlich, wie eingeschränkt sich die Bevölkerung durch die ständige Überwachung fühlt und wie die Menschlichkeit darunter zerbricht. Die Stop-Motion-Videos transportieren künstlerisch das Unverständnis und die Unsicherheit der 16-Jährigen. Geräusche und Bilder erzeugen Beklemmung und Irritation beim Publikum.

In Johannas Blog erfährt man Nebenplots der Serie: Warum ist die Familie nach Stuttgart gezogen? Warum kommt Meike mit ihren Klassenkameraden nicht zurecht? Die Beiträge sind emotional geschrieben und erinnern an ein öffentliches Tagebuch. Später dient der Blog auch als Kommunikationsmittel zwischen Mutter und Tochter ohne das Publikum auszuschließen, und als Hilfeaufruf mit direktem Apell an das Publikum.

Podcasts und Web Inhalte sorgen für Spannung während der Wartezeit auf die nächste TV-Folge.

- **Die Geschichte enthält, wenn möglich, interaktive, das Publikum vereinende Elemente.**

Auf der Webseite von *Alpha 0.7* findet man im Reiter „Tutorial“ Hinweise zum Verschwinden von Personen, unter anderem die Fernsehsendung „Missing Link“, die über das Verschwinden der Figur Stefan Hartmann berichtet. Es werden Zeichnungen und ein Notizzettel gezeigt, die Hinweise zu seinem Verschwinden liefern könnten. Das Publikum wird in der Sendung aufgefordert, dem nachzugehen.

Die Foren und Kommentar-Funktionen auf den Webseiten ermöglichen dem Zuschauer auf Augenhöhe mit einzelnen Protagonisten zu kommunizieren und sich auszutauschen. Dieses Gestaltungsmittel löst die Grenzen zwischen Fiktion und Realität zugunsten eines intensiven Entertainment-Erlebnisses auf.¹⁰⁵

- **Jedes Medium bietet über seine Handlungsstränge einen Einstiegspunkt in die Geschichte.**

Das Publikum erlebt neue Dinge in jedem einzelnen Medium. Jedes Medium bietet einen Einstiegspunkt. Allerdings ist die Serie sehr viel spannender, wenn man online mitverfolgt, wie die Suche um die Figur Stefan Hartmann verläuft, oder sogar selbst mit rätselt und Detektiv spielt. Das Web Angebot ist ohne die Handlung der Serie nur mäßig zu verstehen. Auch wenn man die Serie nicht kennt, ist klar: es handelt sich um eine Geschichte, die in der Zukunft spielt, in der Menschen verschwinden und in der es Widerstand gibt. Man wird angeregt, sich die Serie anzusehen. Nach Büttners Definition von *Transmedia Storytelling* muss der Zuschauer nicht alle Erzählstränge kennen, um der Storyline eines Mediums folgen zu können.¹⁰⁶

- **Die Storylines unterstehen einer gemeinsamen Chronologie und Storywelt.**

Somit sind alle Kriterien, die die Definition von *Transmedia Storytelling* aufstellt, bei *Alpha 0.7 – Der Feind in Dir* erfüllt.

6.2.3 Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung

- **Andeutungen von Nebengeschichten für Worldbuilding**

Die Geschichte bietet viele weitere Nebengeschichten, die in dem Projekt nicht weiter verfolgt wurden, aber Potential für ein erweitertes Worldbuilding liefern. Es bleibt z.B. offen, welches Schicksal Rösler (Neurowissenschaftler) und Spreemann (Leiter des *NPC*) vereinen.

- **Beginn der Geschichte höher gewichtet als Mittelteil**

Da es sich um eine serielle Geschichte handelt gibt es mehrere Anfänge. Wobei jeder Beginn einer neuen Folge, das Publikum daran erinnert, was zuvor geschehen ist. Jeder Einstieg in eine Folge ist ein spannender Moment.

- **Andockstellen sind eher ein individuelles Kriterium, aber es gibt:**

- **Urthemen:**

- Gut und Böse: *Apollon*, Johanna, Meike vs. *Protecta*, *NPC*
- Leben und Tod: Spreemann, Rösler und Gonzoldt (Vorstandsvorsitzender von *Protecta Society*) sind für den Tod von Menschen verantwortlich, die

der Einführung der Brainscanner im Weg stehen, Johanna kämpft um ihr Leben.

- **Stärke und Schwäche:** Der Großkonzern *Protecta Society* und das *NPC* stehen dem Underdog *Apollon* gegenüber.
- **Liebe und Hass:** Mutterliebe, Liebe zwischen Eheleuten und Paaren.
- **Hoffnung und Verzweiflung:** Johanna ist verzweifelt, da sie durch einen Computerchip in ihrem Gehirn fremdgesteuert wird und ihr eigener Mann sie für krank hält. Hoffnung hat sie auf Normalität und darauf, ihr eigenständiges, selbstbestimmtes Leben zurückzugewinnen.

Verzweiflung sieht man bei *Apollon*-Aktivisten gegenüber der Übermacht des Überwachungsstaates und ihrer eigenen Opfer mit der Hoffnung *Protecta Society* aufzuhalten und ein freies Leben zurückzugewinnen.

Verzweifelt sind auch die Herren Rösler, Spreemann, Gonzoldt, gleichzeitig aber voller Hoffnung, die Welt zu retten auch wenn es die Freiheit des Einzelnen kostet.

- **Ankunft und Abschied:** Johanna zieht nach Stuttgart um ihre Familie wieder zu vereinen. Später muss sie fliehen und ihre Familie zurück lassen.
- **Zukunft und Vergangenheit:** Meike beschäftigt sich in ihrem You Tube Channel eingehend mit den Unterschieden zwischen 2010 und 2017. Dem Zuschauer wird ständig die Frage aufgedrängt, ob er in so einer Zukunft leben möchte.
- **Geborgenheit und Furcht:** Die Geborgenheit in der Familie oder die der Gruppe wird zerstört. Furcht bleibt bei ständiger Beobachtung von Außen.
- **Wahrheit und Lüge:** Misstrauen breitet sich in allen Gruppierungen aus. Wahrheit und Lüge sind nicht mehr zu unterscheiden.
- **Plots**
 - **Verfolgung:** Johanna wird von dem Trio Rösler-Gonzoldt-Spreemann beobachtet, verfolgt und schließlich kontrolliert.
 - **Flucht:** Johanna, Mila, Meike und drei weitere *Apollon*-Aktivisten befinden sich zwischenzeitlich alle auf der Flucht vor *Protecta Society* und dem *NPC*.
 - **Maßlosigkeit:** findet man auf Seiten des Trios Rösler-Gonzoldt-Spreemann, da diese ihre Ziele über die Freiheit Anderer stellen und den EU-Gipfel manipulieren.

- Opfer: alle Alpha Probanden und die europäische Bevölkerung des Jahres 2017.
- Verlierer: Alle verlieren.
- Suche: nach den verschwunden Personen, vorrangig im Web durch den Zuschauer selbst.
- Rätsel: Wo ist die Figur Stefan Hartmann? Wer steckt hinter dem Verschwinden der *Protecta*-Mitarbeiter und warum verschwinden diese?
- Verwandlung: Der *Protecta* Neurowissenschaftler Rösler zweifelt zunehmend an der Richtigkeit seiner Handlungen und Versuche.
- **Sind Happy End & Sinnlichkeit vorhanden?** Ja, Sinnlichkeit besteht zwischen den *Apollon*-Aktivisten Mila und Andreas. Ein Happy End gibt es insofern, als dass Johanna überlebt und *Protecta Society* entkommen kann.
- **Andockstellen zu bekannten Geschichten, evtl. aus Umfeld der Zuhörerschaft:** Andockstellen gibt es durch das Thema selbst. Vorrats-Datenspeicherung und Kameraüberwachungen sind ein zentrales Thema der heutigen Politik und von ihren Gegenspielern wie „Freiheit statt Angst“ u.ä. Neurowissenschaften erhalten in allen Gebieten Einzug (Medizin, Marketing, ...) und mit ihr die Skepsis. Dystopische Science-Fiction-Welten in denen Menschen verschwinden gibt es viele: *The Time Machine* (1895), *Soylent Green* (1973), *Aeon Flux* (2005), *Die Insel* (2005), ...
- **Sind Held, Gegenspieler, Helfer vorhanden?** Ja. Die Heldin und gleichzeitiges Opfer Johanna Berger ist eine ganz normale Mutter, Ehefrau und Arbeitnehmerin, wie wohl die meisten Zuschauerinnen auch, wodurch ein hoher Identifikationsgrad geschaffen wird. Auch bei den anderen vermissten Personen handelt es sich um ganz normale Menschen. Sie findet Unterstützung in der taffen *Apollon* Aktivistin Mila und ihren Mitstreitern. Gegenspieler ist das Trio Rösler-Gonzoldt-Spreemann (*NPC & Protecta Society*).
- **Struktur:**
Die in Kapitel 4.2.3 vorgestellte, erfolgreiche Struktur einer Geschichte wird weitestgehend eingehalten: Johanna kommt in ihrer neuen Umgebung Stuttgart an und beginnt ihren Alltag. Nach dem „Ruf des Abenteurers“ hat sie keine Wahlmöglichkeit dieses anzunehmen oder abzulehnen. Sie hat Gedächtnislücken. Sie merkt, dass etwas nicht mit ihr stimmt. Der erste Wendepunkt tritt ein: Sie

bekommt Angst und versucht zu fliehen. Sie wird ins Krankenhaus gebracht. Ihr Mann wendet sich von ihr ab (Bewährungsproben). Sie wird entführt und findet in Mila und *Apollon* Verbündete. Weitere Bewährungsproben folgen: sie dringt in die „tiefste Höhle“ vor, bis sie die „Entscheidende Prüfung“ meistert, indem ihr freier Wille das Attentat auf die Ministerpräsidentin vereitelt. Zur Belohnung kann sie ihre Tochter in die Arme schließen. Nach diesem Wendepunkt wird sie den Computerchip erneut los, kann aber nicht „mit dem Elexier“ zurückkehren. Sie muss fliehen.

- **Es gibt ausreichende Ausschmückungen um die Geschichte lebendig zu machen.** Auf der Webseite von Alpha 0.7 kann man mehr über die Charaktere der Sendung erfahren. Zu jeder Person gibt es einen Lebenslauf und persönliche Eigenarten. Aber schon die TV-Serie selbst wirkt sehr authentisch.

- **Ist ein Bezug vom Schluss zum Anfang vorhanden?**

Johanna und Meike zogen nach Stuttgart um als Familie zusammenleben zu können, da ihr Ehemann und Vater dort arbeitet. Am Ende der Geschichte geht Meike zu ihrem Vater nach Hause und muss nun statt auf ihn, auf ihre Mutter verzichten. Die Eheleute müssen weiterhin getrennt voneinander leben.

- **Sind Anfang & Ende der einzelnen Storylines auch ohne andere Medien sinnvoll?**

Bei der TV-Serie ist das der Fall. Bei den Web-Inhalten weniger, sofern der Bezug zur allwissenden Handlung der TV-Serie fehlt. Diese sind aber auch unterstützend zu der Serie und nicht als einzelne Storylines gedacht. Gerade das abrupte Ende der Web Inhalte macht deutlich, dass *Apollon* geschwächt ist. Niemand kann aus dem Gefängnis bloggen. Johanna muss untertauchen. Würde sie weiter bloggen, liefe sie Gefahr entdeckt zu werden. Das Ende der Web Inhalte ist also in der Gesamtgeschichte schlüssig und verdeutlicht die Ernsthaftigkeit der Situation.

6.2.4 Feedbackfunktionen

Im Forum der Webseite www.alpha07.de wird über die Serie diskutiert.

6.2.5 Weiterführende Fragen

- **Schafft Transmedialität ein neues Erzählerlebnis?**

Ja! Durch die Transmedialität bietet die Geschichte neben der TV-Serie viele Möglichkeiten, sich weiter mit ihr zu beschäftigen. „Die ständige, von starren Sendezeiten unabhängige Verfügbarkeit (ist) ein wichtiger Mehrwert für die User.“¹⁰⁷

Man kann den Helden von *Apollon* sogar helfen, indem man den Hinweisen zum Verschwinden der Personen nachgeht. „In einem linear erzählten, aufgrund der Ausstrahlungsbedingungen zeitlich begrenzten Film, fallen zum Beispiel viele inhaltliche Aspekte aus produktionstechnischen Gründen „unter den Tisch“. Transmediale Welten dagegen bieten Erzählern mehr Gestaltungsspielraum, was in der Regel auch von den Fans und Rezipienten sehr geschätzt wird.“¹⁰⁸

- **Kann man Elemente einer Geschichte auf Medien verteilen? Wird sie dadurch noch spannender, oder wird die Geschichte auseinandergerissen?**

In diesem Fall findet die Handlung vorwiegend in der TV-Serie und im Anschluss an diese im Hörfunk statt. Die Handlung wird also nicht auseinandergerissen. Die Dokumente auf den Webseiten bieten zusätzliche Informationen zur Serie.

6.2.6 Fazit der Analyse

Die Analyse zeigt, dass diese transmediale Geschichte über genug Andockstellen verfügt, um der Geschichte mit Interesse folgen zu können. Es werden gleich mehrere Urthemen behandelt. Das zentrale Thema der Geschichte, der Freie Wille und seine Kontrolle, ist eines der Themen, die unsere direkte Existenz angeht und somit alle Menschen anspricht.

Die Personen bieten ausreichend Persönlichkeit, um die Perspektive der Figur einzunehmen. So können neue Erfahrungen für die eigene Mustervorlagen-Sammlung im Gehirn gemacht werden. Diese Geschichte bietet seinem Publikum einen Wettbewerbsvorteil. Sie dient als Warnung. (vgl. Kapitel 4.1)

107 Büttner 2013: Anlage, Interview 2, 3.

108 Büttner 2013: Anlage, Interview 2, 1.

Somit erfüllt die Geschichte alle Kriterien einer erfolgreichen Geschichte, ohne dass diese durch die Ausbreitung auf unterschiedliche Medien gefährdet sind und besitzt alle Vorteile der Transmedialität und Interaktivität. Der Konsum der Geschichte als Webinhalt, sowie als TV-Serie über die Mediathek, ist on-demand möglich. Die Serie schläft nicht, wie Büttner beschreibt. „Dementsprechend war die ständige, von starren Sendezeiten unabhängige Verfügbarkeit ein wichtiger Mehrwert für die User.“¹⁰⁹ Der Zuschauer kann konsumieren oder selbst aktiv werden. Er kann sich mit anderen Zuschauern austauschen oder diesem Austausch beiwohnen.

6.2.7 Links

www.alpha07.de

www.npc-online.eu

www.protecta-society.de

www.apollon-blog.de

www.johannas-blog.de

www.youtube.com/user/meike2017

www.crash-conspiracy.de

<http://www.swr.de/landesschau-aktuell/bw/swr-suche/-/id=1622/did=5688496/mp-did=7014820/u36a2d/index.html>

109 Büttner 2013: Anlagen, Interview 2, 3.

6.3 Das Metro 2033 Universum

6.3.1 Metro 2033 Universum: Vorstellung

Das Universum von *Metro 2033* findet seinen Ursprung in dem gleichnamigen Roman von Dmitry Glukhovsky. Der Schauplatz dieses dystopischen Romans aus dem Jahr 2007 ist die Moskauer U-Bahn. Kurz vor einem atomaren Anschlag flüchten Tausende Menschen in das sichere Untergrundnetz, da die Moskauer Metro tief unter der Erde fährt und in Bunkern Essensvorräte für eben solche Notfälle lagern. Zwei Jahrzehnte später ist die Menschheit fast ausgerottet, die Oberfläche ist unbewohnbar. Neue Gesellschaftsformen haben sich etabliert, die einzelnen Metro-Stationen haben sich zu Zwergstaaten organisiert und diverse monströse, mutierte Arten bevölkern die Erde. Das Publikum fordert einen Fortsetzungsroman: *Metro 2034*. Gleichzeitig lädt Dmitry Glukhovsky andere Autoren ein, eigene Romane, die sich in der Welt des *Metro 2033 Universums* ansiedeln zu schreiben. In Russland sind diverse Romane erschienen, die nicht nur in der Moskauer U-Bahn, sondern auch in St. Petersburg und anderen Städten zur gleichen Zeit und mit der gleichen Hintergrund-Geschichte spielen, wie *Metro 2033*. Ziel des Autors ist die Erstellung eines nie endenden Abenteuers, wie er es sich in seiner Jugend wünschte.¹¹⁰

2010 kommt das Computerspiel „Metro 2033“ für Computer und Xbox auf den Markt. Entwickelt wurde es von der Ukrainischen Firma „4A Engine“. Es ist innerhalb der Geschichte *Metro 2033* platziert.

2013 erscheint das zweite Game, für Computer, Xbox und PS3: „Metro: Last Light“, ebenfalls von *4A Engine* entwickelt. Als Artjom, Protagonist vom *Metro 2033*, kämpft sich der Spieler durch die U-Bahn-Tunnel und eine verseuchte Oberfläche. Das Spiel knüpft da an, wo der Roman und das Spiel *Metro 2033* aufhören. Beide Games haben einen hohen narrativen Anteil, obwohl sie im Genre Ego-Shooter/Survival Horror angesiedelt sind.

46 weitere Romane von anderen Autoren werden veröffentlicht. Neun davon wurden bereits ins Deutsche übersetzt.¹¹¹ Glukhovsky gründet ein Kreativbüro welches das Universum betreut. Als Chefredakteur liest er alle in seinem Universum spielenden Bücher.

110 vgl. metro2033.org, Dmitry Glukhovsky und das METRO 2033-UNIVERSUM, 10.01.2014.

111 vgl. dystopischeliteratur.org, Reihenübersicht Metro 2033 Universum, 13.01.2014.

Gedruckt werden diese nur, wenn sie seinen Ansprüchen genügen und mit dem Universum im Einklang sind.¹¹²

Auf der Universums-Webseite kann jeder der möchte unter dem Reiter „Kreativ“ Texte, Bilder oder Musik veröffentlichen und bewerten.¹¹³

Die Verfilmung von *Metro 2033* ist in Arbeit. Dabei handelt es sich aber voraussichtlich nur um eine rein filmische Interpretation des Buches.¹¹⁴

6.3.2 Überprüfung nach Transmedia Storytelling Definition

Die Vorstellung des *Metro 2033 Universums* hat bereits angedeutet, dass die einzelnen Teilgeschichten zwar in einem Universum spielen, aber weitestgehend unabhängig voneinander sind. Die Schauplätze werden unter den Autoren aufgeteilt. In Andrej Djakows „Die Reise ins Licht“ ist der Schauplatz z.B. die verseuchte Oberfläche St. Petersburgs, während Schimun Wrotschek seinen Roman „Piter“ im, vor Strahlung sicheren, Metro-Netz der Stadt spielen lässt. Andere Romane spielen in weiteren Städten. Überschneidungen von Charakteren oder Handlung gibt es wenn überhaupt nur beiläufig. Die Geschichten verlassen das Medium Buch nicht.

Das Game *Metro 2033* ist eine reine Auskopplung aus dem gleichnamigen Roman. Bleibt zu untersuchen, ob das Buch *Metro 2033* und das Computerspiel *Metro: Last Light* als *Transmedia Storytelling* nach der im Kapitel 2.2 erarbeiteten Definition zu bezeichnen sind.

- **Die Geschichte ist fiktiv.**
- **Die Geschichte ist nicht von Beginn an transmedial geplant.**
 - Betrachtet man Bücher, Filme und Spiele, **handelt es sich um ein Projekt nach dem Schneeballeffekt**, wobei es nur teilweise transmedial erzählt ist. Der Autor wacht aber über alle offiziell veröffentlichten Bücher, Spiele und Filme und achtet auf eine einheitliche Konsistenz. Der Erfolg des ersten Buches war groß. Anfragen anderer Autoren, ob sie weitere Geschichten in

112 vgl. lenta.ru/conf/dgluhovski/, Dmitry Gluhovskij, Schriftsteller, Autor des Romans „Metro 2033“, 13.01.2014.

113 vgl. metro2033.net, Kreativ, 13.01.2014.

114 vgl. game-2.de, Metro 2033 – Fan-Film angekündigt, 13.01.2014.

der *Metro 2033* Welt ansiedeln dürften, brachten Dmitry Glukhovsky auf die Idee ein Universum entstehen zu lassen. Das Copyright liegt aber weiterhin bei ihm, wie die Impressen der Bücher zeigen. Es entwickelt sich also eine kontrollierte Eigendynamik des Universums, wie man es auch von z.B. George Lucas' kanonischen Werken von Star Wars kennt.

- **Die Geschichte wird systematisch über mehrere, aufeinander hinweisende Kanäle erzählt** (Betrachtet man nur das Buch *Metro 2033* und das Spiel *Metro: Last Light*).

- **Schriftliche Aufzeichnung:**

Metro 2033

Der Protagonist Artjom begibt sich im U-Bahn-Netz auf die Suche nach einem geheimnisvollen Objekt, dass die verbliebene Menschheit retten soll. Dmitry Glukhovsky veröffentlicht die Originalform des Buchs *Metro 2033* „Metro“ mit nur 13 Kapiteln im Internet, nachdem ein Verlag sich weigerte es zu drucken. Artjom stirbt in dieser Fassung bei einem Fluchtversuch. Viele Leute lesen es und bitten ihn, den Helden wiederzubeleben und dem Buch ein Ende zu verpassen. So wird aus *Metro* der interaktive Roman *Metro 2033*. Durch das neue Ende und seine Bekanntheit im Web erhält er mehrere Angebote von Verlagen.¹¹⁵

Metro 2034

Die Geschichte von *Metro 2034* spielt zwar in der gleichen Welt, wie *Metro 2033*, es handelt sich aber nicht um einen klassischen Fortsetzungsroman. Ein Jahr ist seit *Metro 2033* vergangen. Die Protagonisten sind andere und Artjom wird nur am Rande erwähnt. Die Metro-Station Sewastopolskaja ist von der großen Metro abgeschnitten. Ein geheimnisvoller Brigadier namens Hunter, bekannt aus *Metro 2033*, taucht auf und bricht zu einer gefährlichen Expedition in das Tunnel-System auf. Ziel ist die Wiederherstellung der Kommunikation zwischen Haupt-Metro und der Station, bevor diese von Monstern überrannt wird. Sein Begleiter ist der alte, erfahrene Homer, dessen Lebensaufgabe darin besteht, die Geschichten der Bewohner und der Untergrundwelt aufzuschreiben. Sie treffen auf die 17-jährige Sascha. Das Trio besucht Orte, die aus dem ersten Teil bekannt sind, sich aber teilweise

115 Vasilevitskaya, Interview mit Dmitry Glukhovsky, 15.01.2014.

stark verändert haben. Auch Nebencharaktere werden wieder aufgegriffen. Glukhovsky inszeniert dieses Buch als Kunst-Projekt: Eigens für die Kapitel komponierte Musik (zum Teil von Dolphin¹¹⁶), die man beim Lesen hören soll, begleiten das Buch. Öl-Bilder zum Thema werden in einer Galerie ausgestellt.¹¹⁷

„Natürlich war es nicht erdacht, dass das Buch als Videospielvorlage dienen soll. Aber es löste im Handumdrehen Interesse bei verschiedenen PC-Spiel-Entwicklern aus. Jetzt, wo ich die Fortsetzung von *Metro 2034* schreibe, habe ich immer im Kopf, dass daraus auch dieses Mal ein Spiel werden könnte. Deshalb habe ich extra Monster, erschreckende Kreaturen, die man in das Spiel einbinden kann, eingebaut. Ich habe zusätzlich noch einige Szenen eingebaut, die sich gut im Kino oder in einem Spiel machen würden.“¹¹⁸

- **Game:**

Metro: Last Light

Das Spiel knüpft da an, wo der Roman und das Spiel *Metro 2033* aufhören. Wobei sowohl das Game *Metro 2033* als auch *Metro: Last Light* je zwei unterschiedliche Enden haben. Ein positives und ein negatives. Der Ausgang des Spiels entscheidet sich dadurch, wie man sich anderen Menschen gegenüber verhalten hat. Man kann quasi Karma-Punkte sammeln.¹¹⁹ Welches das „richtige“ Ende ist, erfahren die Spieler erst, wenn sie den Fortsetzungsroman lesen.

Es gibt auch einige Verknüpfungen zu der Handlung von *Metro 2034*. Der Spieler schlüpft in die Rolle des Protagonisten aus dem Buch *Metro 2033* und kämpft sich in der Ego-Perspektive durch die dystopische Welt.¹²⁰ Flashbacks stellen eine Verbindung zu Artjoms Vergangenheit und somit zum

116 vgl. lenta.ru, Dolphin schrieb den Soundtrack zu dem Buch „Metro 2034“, 14.01.2014.

117 vgl. m2034.ru, Ölbilder, 16.01.2014.

118 derwesten.de, Dmitry Glukhovsky: „Videospiele sind ein Zufluchtsort“, 15.01.2014.

119 vgl. PAX East 2013, Metro Last Light Interview (Story / Writing), TC: 00:04:40, 16.01.2014.

120 vgl. Schmitz 2013: Metro: Last Light im Test. Dunkelhammer, 14.01.2014.

Buch *Metro 2033* her.¹²¹ Glukhovsky schrieb alle Dialoge für das Spiel.¹²²

Im Spiel wird auch auf die Roman *Metro 2033* und *2034* hingewiesen. Die Bücher findet man im Spiel und auf einem Plakat wird auf den Roman *Metro 2035* hingewiesen, auf dem sogar die Webseite „metro2035.com“ zu erkennen ist, die leider noch nicht online ist.¹²³

- **Die Eigenschaften der gewählten Medien leisten einen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte.**

Artjoms Abenteuer werden dem Leser durch die allwissende Erzählperspektive näher gebracht. Allerdings ist Artjom der einzige, dessen Gefühle der Leser erfährt. Die Weiterentwicklung der Geschichte im Spiel aus der Ego-Perspektive macht diese noch spannender. Das Publikum kann Artjom nicht nur folgen sondern selbst Entscheidungen fällen, um das Abenteuer der Dystopie zu überstehen.

- **Die Geschichte enthält bzw. enthielt interaktive, das Publikum vereinende Elemente.**

Metro 2033 wurde von Dmitry Glukhovsky als interaktiver Roman fertiggestellt, in dem er die Ideen seiner Leser im Forum berücksichtigte. Auf der heimatischen, russischen Webseite des Universums können eigene Texte, Bilder und Ideen veröffentlicht werden.

- **Jedes Medium bietet über seine Handlungsstränge einen Einstiegspunkt in die Geschichte.**

Metro 2033 ist ohnehin der Einstieg in das Universum. Das Intro des Spiels zeigt, wer Artjom ist und wie seine Welt aussieht. So kann man das Spiel spielen ohne das Buch gelesen zu haben. Dennoch bietet es einen narrativen Mehrwert. Das Spiel brachte allerdings Tausende Gamer dazu, auch die Bücher zu lesen.¹²⁴

121 vgl. gamezone.de, Metro: Last Light im Test: Warum uns der Atmosphäre-Hit 2013 kalt lässt, 14.01.2014.

122 vgl. deepsilver.com, Metro: Last Light, 14.01.2014.

123 vgl. videogamesblogger.com, Metro Last Light Easter Eggs, 15.01.2014.

124 vgl. sfx.co.uk, Dmitry Glukhovsky Interview And Metro: Last Light Teaser, 14.01.2014.

- **Die Storylines unterstehen einer gemeinsamen Chronologie und Storywelt.**

6.3.3 Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung

Da man im Allgemeinen, davon ausgehen kann, dass eine Geschichte, die sich zu einem Universum entwickelt hat, allen Ansprüchen einer erfolgreichen Geschichte genügt, wird an dieser Stelle auf die entsprechende Analyse verzichtet. Es bleibt die Frage, ob **Anfang & Ende der einzelnen Storylines auch ohne andere Medien sinnvoll sind:**

Metro: Last Light setzt die Geschichte von *Metro 2033* fort und verknüpft Handlungen mit denen aus *Metro 2034*. Im Prinzip können alle Medien unabhängig voneinander konsumiert werden, ohne dass Verständnislücken entstehen. Werden aber alle Medien konsumiert breitet sich ein Geschichten-Universum aus, dass man gern erforscht. Vorausgesetzt ist hier natürlich, wie bei allen anderen Geschichten auch, dass man das Genre, Setting und Plot mag. Nicht jeder kann einer gewalttätigen Umwelt etwas abgewinnen.

6.3.4 Feedbackfunktionen

Feedbackfunktionen gibt es auf der russischen Seite im Forum. Neben Feedback zu den Büchern und ein Ranking externer Geschichten, wird hier auch über die Spiele diskutiert. Natürlich gibt es auch eigene Foren für jedes Spiel (forums.steampowered.com und lastlightforum.com).

6.3.5 Weiterführende Fragen

- **Schafft Transmedialität ein neues Erzählerlebnis?**

Dadurch, dass die Medien Buch und Game völlig unterschiedliches vom Rezipienten abverlangen, wird durch die Transmedialität ein neues Erzählerlebnis geschaffen. Das Buch wird, dem Tempo des Rezipienten entsprechend, gelesen.

Was eine eher zurückgezogene passivere Art des Medienkonsums darstellt. Im Game wird das Publikum aktiv. Der Gamer kann selbst entscheiden, wie sehr er auf die Geschichte eingeht. Er kann einfach den Nervenkitzel des Ego-Shooters genießen und als Hauptfigur durch die Tunnel streifen. Er kann zwischendurch aber auch verweilen, wieder in eine passivere Konsumhaltung wechseln, und den Figuren zuhören, die die Geschichte erzählen. Dieses Verhalten wird wiederum durch nicht sichtbare Karma-Punkte honoriert und kann zu einem positiveren Ende des Spiels führen.

Willi Haninger, Creative Producer von VITRO, sieht in der Gamification fiktionaler Inhalte „viele Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung. Der Rezipient hat die Möglichkeit, Fähigkeiten zu erkunden, die er im Alltag nicht anwenden kann. Entscheidungen zu treffen, die auf den Fortlauf einer spannenden Geschichte Einfluß haben, kann höchst befriedigend sein und zur Entwicklung eigener Fähigkeiten und der Persönlichkeit beitragen.“¹²⁵

- **Kann man Elemente einer Geschichte auf Medien verteilen? Wird sie dadurch noch spannender, oder wird die Geschichte auseinander gerissen?**
Die Geschichten sind miteinander verknüpft, bauen aufeinander auf und funktionieren trotzdem als eigenständige Geschichten.

6.3.6 Fazit der Analyse

Das Metro 2033 Universum ist genau das, was Jenkins als sich stetig erweiternde und sich ausbreitende Welt beschreibt.¹²⁶ Für das Publikum, welches der russischen Sprache nicht mächtig ist, ist der Zugang zur Fan-Fiction und zum Interaktiven Teil des Universums fast unmöglich. Doch für Gamer bietet das Web auch diverse Kommunikationsmittel auf Englisch an.

Auch wenn der Großteil des Universums, die wachsende Anzahl an Romanen nicht transmedial sind, sondern bei ihrer schriftlichen Verbreitung bleiben, so bietet das Universum doch einen interessanten *Transmedia Storytelling* Anteil. Bücher und Spiele bauen aufeinander auf, sind vernetzt und schaffen ein hohes Erzählerlebnis, ohne

125 Haninger 2013: Interview 1, 1.

126 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, 18.11.2013.

Publikum, das nicht von Ego-Shootern zu begeistern ist, auszuschließen. Das zweite Buch stellt ein crossmediales Projekt dar, indem eine Geschichte von Musik und Ölbildern unterstützt wird.

Dieses Universum konnte entstehen, weil ein Lizenzierungs-System¹²⁷ gefunden wurde, dass neue Handlungsstränge und Charakterentwicklungen zulässt. Das Kreativbüro von Glukhovsky prüft die kanonische Konsistenz und Qualität neuer Romane. Glukhovsky selbst ist an der Entstehung der Spiele beteiligt.

6.3.7 Links

<http://www.metro2033.org>

<http://www.metro2033.ru> / <http://www.metro2033.net>

<http://enterthemetro.com/de>

127 vgl. Jenkins, Transmedia Storytelling, 15.01.2003

7 Fazit

Diese Arbeit zeigt, dass der Grad zwischen crossmedialem und transmedialem Storytelling sehr schmal ist. Ob sich je eine einheitliche Definition durchsetzen wird ist fraglich. Dabei ist, meiner Meinung nach, eine zuverlässige Bezeichnung von Geschichtswelten wichtig, um sich von, wie Peters es ausdrückt „crummy franchise adaptations“¹²⁸, abzugrenzen. Transmediale Geschichten bieten durch ihre Multimedialität einen Mehrwert beim Erleben einer Geschichte und verzichten auf Novelizationen u.ä.. Einen Rezipienten sollte der Begriff *Transmedia Storytelling* vor der Enttäuschung schützen, statt einer Sequel, Prequel, einer neuen Perspektive oder der Ausarbeitung eines Nebencharakters die geliebte Geschichte als Abklatsch serviert zu bekommen.

Die Analyse der Beispiele hat gezeigt, dass Storylines, um nicht auseinander gerissen zu werden, auf Medien verteilt werden, so dass sie eigenständig existieren können.

Jeder dieser Teile hat eigene Wendepunkte aber gemeinsame Andockstellen und Urthemen, um sein Publikum in den Bann zu ziehen. Es gibt auch Elemente, die allein stehend schwer zu verstehen sind und als Ergänzung zu den Storylines funktionieren, ohne selbst zur Handlung beizutragen. Sie können einen großen emotionalen Nutzen haben, wie z.B. die Stop-Motion Videos von Meike Berger bei Alpha 0.7, die ihre Unsicherheit, Angst und ihr Unverständnis besser nachvollziehbar machen.

Ein weiterer Mehrwert von *Transmedia Storytelling*, scheint nach der Betrachtung der Beispiele, eine gewisse Auflösung zwischen Realität und Fiktion zu sein. Der Immersionsgrad des Publikums steigt dadurch. Das hohe Maß an erzählerischer Tiefe, das bei *Transmedia Storytelling* möglich ist, wird viele Anhänger finden. Im Kino passiert auf dieser Ebene schon sehr lange nichts Neues mehr und auch die, auf eine Sendezeit begrenzten TV-Formate, sind dafür nur bedingt geeignet.¹²⁹

Interaktivität ist ebenso ein wichtiger Punkt bei *Transmedia Storytelling*. Im Zusammenhang mit Gamification ist sie sicher unerlässlich, was auch die Definition von

128 vgl. Peters, de.scribd.com, 18.11.2013.

129 vgl. Salzmann 2013: Anlage, Interview 3, 9.

Transmedia Storytelling der Game-Spezialisten Haninger¹³⁰ und Salzmann¹³¹ zeigt. Für Beide ist *Transmedia Storytelling* nicht von Interaktivität zu trennen, während der Autor Büttner, der Meinung ist, dass nicht jede transmediale Geschichte Interaktivität benötigt.¹³² Eine Zukunftsstudie des Münchner Kreis und seiner Partner unterstützt den Anspruch auf Interaktivität: Sie stellt heraus, dass Personalisierung und Interaktivität die wichtigsten, zukünftigen Bedürfnisse im Umgang mit Medien sind.¹³³ Spaß, Gemeinschaft, Aktivität und personalisierte Relevanz sind die Stichworte der Medien-Zukunft. Existierende klassische Medien scheinen die zukünftigen Bedürfnisstrukturen aber nur zum Teil zu erfüllen, so dass sich hier Potenziale für innovative Lösungen eröffnen.¹³⁴ Das Publikum scheint bereit zu sein für *Transmedia Storytelling*. Dennoch sehe ich, genau wie meine Interview-Partner, *Transmedia Storytelling* nicht als Universal der nahen Zukunft:

Ich fürchte, dass sich nicht jeder Mensch aktivieren lässt. Um erneut Jenkins Bedenken¹³⁵ anzuführen, muss auch im Bereich Lizenzierung eine Möglichkeit gefunden werden, die es vereinfacht, transmediale Projekte anzugehen.

Transmedia Storytelling wird sich stärker etablieren, wenn Produzenten durch gute Beispiele die Hemmung genommen wird, sich auf ein transmediales Geschichten-Abenteuer einzulassen. Denn, wie Haninger und Büttner wissen, bedeutet jedes Medium nicht nur einen weiteren Einstiegspunkt in die Geschichte für potentiell Publikum. Bleibt eine transmedial erzählte Geschichte ein Geheimtip, kann die Transmedialität, aufgrund der steigenden Produktionskosten, zum ökonomischen Nachteil werden¹³⁶ – auch im Zeitalter der Medienkonvergenz.

130 vgl. Haninger 2013: Anlage, Interview 1, 1.

131 vgl. Salzmann 2013: Anlage, Interview 3, 9.

132 vgl. Büttner 2013: Anlage, Interview 2, 3.

133 vgl. Picot 2013: 15f.

134 vgl. Picot 2013: 22f.

135 vgl. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, 15.01.2003.

136 Büttner 2013: Anlage, Interview 2, 2.

Haninger prognostiziert, dass *Transmedia Storytelling* ein Nischen-Ereignis für starke Communitys bleibt und passiver Medienkonsum für die meisten Rezipienten die Regel bleibt.¹³⁷ Die in Kapitel 4.1 aufgeführten neurologischen und psychologischen Grundlagen haben deutlich gezeigt, dass das menschliche Gehirn ein recht arbeitsfaules Organ ist, aber auch aus Gewohnheit agiert. Daher denke ich, dass vor allem Menschen, die während ihrer Arbeit den Flow erfahren,¹³⁸ einen hohen Anreiz in *Transmedia Storytelling* sehen. Sie werden auch Geld ausgeben, um in ihrer Freizeit den Flow zu erleben, der ihnen bei passivem Medienkonsum fehlt. (vgl. Kapitel 4.3)

Salzmann warnt davor, den Begriff *Transmedia Storytelling*, aufgrund seiner momentanen Aufmerksamkeit um des Konzeptes Willen auf Projekte anzuwenden. Der Mehrwert durch die Transmedialität muss sich aus der Geschichte begründen.¹³⁹

137 vgl. Haninger 2013: Anlage, Interview 1, 3.

138 gl. Rose, Warum das Wochenende mehr verspricht als es hält, 26.12.2013.

139 vgl. Salzmann 2013: Anlage, Interview 3, 5.

Literaturverzeichnis

ALISCH, Katrin; ARENTZEN, Ute; WINTER, Eggert: Gabler Wirtschaftslexikon. 16. Auflage, Wiesbaden 2004.

ARSENSCHEK, Robert: Warum crossmedial Arbeiten? In: KAISER, Markus: Innovation der Medien. München 2013, S. 39 ff.

BALME, Christopher: Theater zwischen den Medien. Perspektiven theaterwissenschaftlicher Intermedialitätsforschung. In: BALME, Christopher: Crossmedia. Theater – Film – Fotografie – Neue Medien. München 2004.

BACHMANN, Michael: Andreas Ammers Apocalypse Live. Transmediales Erzählen und intermediale Situation. In: RENNER, Karl N.: Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz. Berlin 2013.

BERNARDO, Nuno: The Producer's Guide to Transmedia. How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms. 2011.

BORDWELL, David: The Way Hollywood Tells It. Story and Style in the Modern Movies. California 2006.

BÖHRINGER, Joachim; BÜHLER, Peter; SCHLAICH, Patrick: Mompendingium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 3. Auflage, Heidelberg 2006.

DIETRICH, Frank Otto; SCHMIDT-BLEEKER, Ralf: Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Heidelberg 2013

DUDEN: Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache. 21. Auflage, Mannheim 1996

FUCHS, Dr. Werner T.: Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. Planegg/München 2009.

FUCHS, Dr. Werner T: Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen. In: HÄUSEL, Dr. Hans - Georg: Neoromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Planegg/München 2007, S. 125 – 140.

FRIEDL, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch. Wiesbaden 2013.

GABRIEL, Yannis: Storytelling in organizations. Facts, fictions, fantasies. Oxford 2000.

GIOVAGNOLI, Max: Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques. 2011.

HENNING, Peter A.: Taschenbuch Multimedia. 4. Auflage. Leipzig 2007.

JENKINS, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York 2006.

KIRCHHOF, Paul: Medien und Wertevermittlung. In: FÜSSEL, Stephan: *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Berlin 2012, S. 129 – 148.

KLEIN, Thomas: Von der Episode zur Webisode. In: RENNER, Karl N.: *Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin 2013, S. 118–138.

KLEMM, Michael: *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main / New York 2000

LABITZKE, Nicole: Das Alternate Reality Game. In: RENNER, Karl N.: *Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin 2013, S. 191–214.

MEYER, Petra Maria: Theaterwissenschaft als Medienwissenschaft. In: *Forum modernes Theater* 12,2. 1997.

MÜLLER, Klaus Peter: Narration und Kognition britischer Geschichte transmedial. In: RENNER, Karl N.: *Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin 2013, S. 301–340.

NEUMANN, Michael: *Die fünf Ströme des Erzählens: Eine Anthropologie der Narration*. Berlin/Boston 2013.

PICOT, Arnold; HOPF, Stefan; NEUBURGER, Rahild: Wandel der Medienwelt als Basis für Innovationen. In: KAISER, Markus: *Innovation der Medien*. München 2013, S. 11 ff.

GANSEL, Carsten: Story Telling – Geschichten Erzählen in evolutionstheoretischer Perspektive. In: PETER, Georg: *Selbstbeobachtung der modernen Gesellschaft und die neuen Grenzen des Sozialen*. Wiesbaden 2012.

PRATTEN, Robert: *Getting Started with Transmedia Storytelling*. 2010.

RAUSCHER, Andreas: A long time ago in a transmedia galaxy far, far away. Die Star-Wars-Saga als Worldbuilding. In: RENNER, Karl N.: *Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin 2013, S. 67–87.

RENNER, Karl N.: *Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin 2013.

REUSTER-JAHN, Uta: Vom mündlichen Erzählen zum Internetroman. In: RENNER, Karl N.: *Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin 2013, S. 163–190.

ROSE, Steven: *The 21st-Century Brain. Explaining, Mending and Manipulating the Mind*. London 2006.

RYAN, Marie-Laure: Transmediales Storytelling und Transfiktionalität. In: RENNER, Karl N.: Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz. Berlin 2013, S. 88–117.

REIBNITZ, Alexander: Grundlagen der Crossmedia Werbung. In: VDZ Die Publikumszeitschriften. HandbuchCrossmedia Werbung. 2003.

STURM, Simon: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden 2013.

VENZIN, Markus; RASNER, Carsten; MAHNKE, Volker: Der Strategieprozess. Praxishandbuch zur Umsetzung im Unternehmen. 2. erweiterte Auflage, Frankfurt/Main 2010

VOGLER, Christopher: Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Zweitausendeins. Frankfurt a.M. 1997.

Quellen aus dem World Wide Web:

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE.DE: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [Stand 03.01.2014]

DEEPSYLVVER.COM (17.05.2013): Metro: Last Light. URL: <http://www.deepsilver.com/de/game/view/game/access16/metro-last-light-ps3/> [Stand 14.01.2014]

DERWESTEN.DE (23.01.2009): Dmitry Glukhovskij: „Videospiele sind ein Zufluchtsort“. URL: <http://www.derwesten.de/spiele/hintergrund/dmitry-glukhovskij-videospiele-sind-ein-zufluchtsort-id704706.html> [15.01.2014]

DYSTOPISCHELITERATUR.ORG: Reihenübersicht Metro 2033 Universum. URL: <http://dystopischeliteratur.org/buchreihen/metro-2033-universum/> [Stand 13.01.2014]

GAME-2.DE (21.06.2014): Metro 2033 – Fan-Film angekündigt. URL: <http://www.game-2.de/metro-2033-fan-film-angekündigt/> [Stand 13.01.2014]

GETTY IMAGES: Transmedia storytelling. URL: <http://www.gettyimages.com.au/creative/frontdoor/transmedia> [Stand 18.11.2013]

IMAGINARY-FRIENDS.DE (01.06.2013): Transmedia Storytelling–ein roter Faden. URL: <http://www.imaginary-friends.de/2013/06-01/transmedia-storytelling-ein-roter-faden/> [Stand 18.11.2013]

JENKINS, Henry (15.01.2003): Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. URL: www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/ [Stand 21.12.2013]

JENKINS, Henry (22.03.2007): Transmedia Storytelling 101. URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [Stand 18.11.2013]

LENTA.RU (16.10.2008): Dolphin schrieb den Soundtrack zu dem Buch „Metro 2034“. URL: <http://lenta.ru/news/2008/10/16/dolphin/> [Stand 14.01.2014]

LENTA.RU (18.05.2011): Dmitry Gluhovskij, Schriftsteller, Autor des Romans „Metro 2033“ (Übersetzter Titel). URL: <http://lenta.ru/conf/dgluhovski/> [Stand 13.01.2014]

METRO2033.NET: Kreativ (übersetzter Titel) URL: <http://metro2033.net/creative/texts/> [Stand 13.01.2014]

M2034.RU: Ölbilder. URL: http://web.archive.org/web/20101103121753/http://m2034.ru/gallery/index.php?PAGE_NAME=detail&SECTION_ID=&ELEMENT_ID=719&SHOWALL_1=1 [Stand 16.01.2014]

PATALONG, Frank (16.01.2013): Steigender Medienkonsum: 585 Minuten Lebensausfall? URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/medienkonsum-steigt-auf-neue-rekordhoehe-a-877354.html> [Stand 03.01.2014]

PETERS, Steve (12.07.2012): Is It Really Transmedia?? URL: <http://de.scribd.com/doc/59897583/is-it-really-transmedia#> [Stand 18.11.2013]

PRODUCERSGUILD.ORG (2010): Code of Credits - New Media. URL: http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia [Stand 18.11.2013]

ROSE, Nico (2013): Warum das Wochenende mehr verspricht als es hält. URL: http://www.lead-digital.de/aktuell/work/warum_das_wochenende_mehr_verspricht_als_es_haelt [Stand 26.12.2013]

SCHMITZ, PETRA (13.05.2013): Metro: Last Light im Test. Dunkelhammer. URL: http://www.gamestar.de/spiele/metro-last-light/test/metro_last_light,46224,3012124.html [Stand 14.01.2014]

SPLIESS, Christian (07.09.2012): Storytelling-ABC oder crossmedial, transmedial, digital... URL: <http://www.steadynews.de/allgemein/storytelling-abc-oder-crossmedial-transmedial-digital> [Stand 18.11.2013]

STATISTA.COM: Top 10 Länder nach dem Anteil der täglichen Nutzer an der Internetnutzerschaft in Europa im Jahr 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39082/umfrage/anteil-der-internet-nutzer-die-taeglich-online-sind/> [Stand 03.01.2014]

STATISTA.COM: Welche der folgenden Tätigkeiten im Internet oder am Computer führst Du täglich oder mehrmals pro Woche aus? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168175/umfrage/unterhaltung---aktivitaeten-von-jugendlichen-im-internet/> [Stand 03.01.2014]

STATISTA.COM: Durchschnittliche Dauer der täglichen Nutzung ausgewählter Medien in Deutschland von 2006 bis 2012 (in Minuten). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77176/umfrage/dauer-der-mediennutzung-in-deutschland-von-2006-bis-2012/> [Stand 03.01.2014]

STATISTA.COM: Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173779/umfrage/nutzung-des-internet-per-mobiltelefon-in-deutschland/> [Stand 03.01.2014]

STATISTA.COM: Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen von 2001 bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/> [Stand 03.01.2014]

STATISTA.COM: Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland von 2007 bis 2017* (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180578/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-in-deutschland-seit-2005/> [Stand 03.01.2014]

SFX.CO.UK (22.05.2012): Dmitry Glukhovsky Interview And Metro: Last Light Teaser. URL: <http://www.sfx.co.uk/2012/05/22/dmitry-glukhovsky-interview-and-metro-last-light-teaser/> [Stand 14.01.2014]

TRANSMEDIA-BAYERN.ORG: Überblick. URL: <http://www.transmedia-bayern.org/%C3%9Cberblick.html> [Stand 18.11.2013]

VASILEVITSKAYA, Irina: Interview mit Dmitry Glukhovsky. URL: <http://olmer.ru/arhiv/text/other/70.shtml> [Stand: 15.01.2014]

VIDEOGAMESBLOGGER.COM (14.04.2013): Metro Last Light Easter Eggs. URL: <http://www.videogamesblogger.com/2013/05/14/metro-last-light-easter-eggs.htm> [Stand 15.01.2014]

Filme

PAX East 2013 (23.03.2013): Metro Last Light Interview (Story / Writing). URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-nvaENxIOvU#! [Stand 16.01.2014]

PFLEGER, Ralf [Regie], Finzi, Samuel [Darst.]; Ferydoni, Pegah [Darst.]: Wagnerwahn. Gebrüder Beetz 2013 (Dokumentation, TV, 52/90 min, HD).

Anlagen

Analyse der Cases

1. Kurze Vorstellung des Cases

2. Überprüfung nach *Transmedia Storytelling* Definition:

- Die Geschichte ist fiktiv oder real, dann aber mit hohem narrativen Anteil.
- Im besten Fall ist die Geschichte von Beginn an transmedial geplant.
 - Ist dieser Anspruch praxistauglich?
 - *Transmedia Storytelling* Projekt nach dem Schneeballeffekt?
- Sie wird systematisch über mehrere, aufeinander hinweisende Kanäle erzählt.
 - Orale Live-Erzählung
 - Schriftliche Aufzeichnung
 - Auditive Aufzeichnung
 - Audio-visuelle Aufzeichnung
 - Hypermedium World Wide Web
 - Mobilität und Touch-Navigation
 - Game
- Die Eigenschaften der gewählten Medien leisten einen Beitrag zur Entfaltung der Geschichte.
- Die Geschichte enthält, wenn möglich, interaktive, das Publikum vereinende Elemente.
 - Gibt es Raum für Interaktivität und wie wird dieser umgesetzt?
- Jedes Medium bietet über seine Handlungsstränge einen Einstiegspunkt in die Geschichte.
 - Erlebt das Publikum neue Dinge in einem anderen Medium?
- Die Storylines müssen einer gemeinsamen Chronologie und Storywelt unterstehen.

3. Analyse der Geschichte und ihre transmediale Umsetzung:

- Andeutungen von Nebengeschichten für Worldbuilding
- Beginn der Geschichte höher gewichtet als Mittelteil
- Andockstellen sind eher ein individuelles Kriterium. Aber gibt es:
 - Urthemen:
 - Gut und Böse
 - Leben und Tod

- Stärke und Schwäche
- Liebe und Hass
- Hoffnung und Verzweiflung
- Ankunft und Abschied
- Zukunft und Vergangenheit
- Geborgenheit und Furcht
- Weisheit und Dummheit
- Treue und Betrug
- Wahrheit und Lüge

- Plots
 - Abenteuer
 - Entdeckung
 - Versuchung
 - Liebe
 - Verbotene Liebe
 - Rettung
 - Verfolgung
 - Flucht
 - Rache
 - Rivalität
 - Maßlosigkeit
 - Opfer
 - Verlierer
 - Suche
 - Rätsel
 - Reifung
 - Verwandlung
 - Aufstieg und Fall
- Sind Happy End und Sinnlichkeit vorhanden?
- Häufigstes Thema: Behauptung in der sozialen Welt?
- Gibt es Andockstellen zu bekannten Geschichten, evtl. aus Umfeld der Zuhörerschaft?
- Sind Held, Gegenspieler und Helfer vorhanden?

- Struktur-Analyse verkürzen: gibt es zwei Wendepunkte
- 1. Gewohnte Welt
- 2. Ruf des Abenteuers
- 3. Weigerung
- 4. Begegnung mit dem Mentor
- 5. Überschreiten der ersten Schwelle

Wendepunkt

- 6. Bewährungsproben und Verbündete
- 7. Vordringen in die tiefste Höhle
- 8. Entscheidende Prüfung
- 9. Belohnung

Wendepunkt

- 10. Rückweg
- 11. Auferstehung
- 12. Rückkehr mit dem Elixier

- Gibt es ausreichende Ausschmückungen um die Geschichte lebendig zu machen?
- Ist ein Bezug vom Schluss zum Anfang vorhanden?
- Sind Anfang & Ende der einzelnen Storylines auch ohne andere Medien sinnvoll?

4. Feedbackfunktionen

- Welche Möglichkeiten für Feedback bietet die Geschichte bzw. ihre mediale Darstellung?

5. Weiterführende Fragen zur Beantwortung, ob *Transmedia Storytelling* die Erzählform der Zukunft sein kann:

- Schafft Transmedialität ein neues Erzählerlebnis?
- Kann man Elemente einer Geschichte auf Medien verteilen? Wird sie dadurch noch spannender, oder wird die Geschichte auseinander gerissen?

6. Fazit der Analyse

Experten-Interview

Vorbereitung und Durchführung:

Nach ausführlicher Literaturrecherche und den ersten geschriebenen Kapiteln, konnte ein Fragebogen mit den wichtigsten Fragen erstellt werden. Dabei war wichtig, dass stets der Praxisbezug gewahrt wurde. Ich entschied mich für schriftliche Interviews, da die Interviewpartner genug Zeit haben sollten, ihre Aussagen zu formulieren. Besonders die Frage, was *Transmedia Storytelling* bedeutet, ist, wie meine Recherchen in Kapitel 2.2 ergaben, nicht leicht zu beantworten.

Die Interviewpartner wählte ich so, dass ich aus den wichtigsten Teilen der *Transmedia Storytelling* Produktion eine Person befragen konnte, die im günstigsten Fall in meine Case-Studies involviert war. Ich konnte einen Autor von *Alpha 0.7* befragen. Die Produzentin von *Wagnerwahn*, schaffte es leider zeitlich nicht, meine Fragen zu beantworten. Der Produzent eines neuen transmedialen Projekts Namens VITRO, erklärte sich aber bereit seine Erfahrungen als Produzent mit mir und den Lesern dieser Bachelorarbeit zu teilen. Da ich selbst kein Gamer bin, war ich froh in dem Journalisten Theo Salzmann einen professionellen Ansprechpartner zu finden. Aufgrund meiner mangelnden Spielerfahrung verzichtete ich auf ein schriftliches Interview mit ihm, um Zwischenfragen zuzulassen.

Interview-Fragen:

Fragen zu Transmedia Storytelling

Alle Fragen dürfen nach individuellen praktischen Erfahrungen beantwortet und gerne mit Beispielen untermauert werden.

Transmedia Storytelling:

- Wie würden Sie Transmedia Storytelling beschreiben? Was macht es aus und wie unterscheidet es sich von crossmedialen Geschichten?
- Hat Transmedia Storytelling wirksame Vorteile gegenüber „alten“ Erzählformen und wenn ja, welche?

Story:

- Was braucht eine Geschichte, um sie transmedial veröffentlichen zu können?
- Wird diese von Beginn an transmedial geplant?

Ist Transmedia Storytelling die Erzählform der Zukunft?

- Gibt es einen wirtschaftlichen Vorteil und worin liegt er?
- Worin besteht der Mehrwert für den User?
- Welche Rolle spielt Interaktivität bei Transmedia Storytelling?
- Erzielt man eine höhere Reichweite mit transmedialem Storytelling, als bei der Bedienung nur eines Mediums?

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Unterstützung! Ende Januar werde ich Ihnen ein Exemplar der Bachelorarbeit zukommen lassen.

Herzliche Grüße,
Iris Horky

Interview 1

mit Willi Haninger,

Gründer und Creative Producer bei *Angry Hamster Film GbR*, Motion Designer und Creative Producer bei *Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH*, Creative Producer von *VITRO*.

28.12.2013

Transmedia Storytelling:

- ***Wie würden Sie Transmedia Storytelling beschreiben? Was macht es aus und wie unterscheidet es sich von crossmedialen Geschichten?***

„Responsive Narrative Design“ wäre meiner Meinung nach der zutreffende Begriff.

Die Geschichte wird nicht nur erzählt, sie wird zur sich ständig neu organisierenden Erfahrung gemacht. Hier liegt der hauptsächliche Unterschied zu Crossmedia und die maßgebliche Definition von Transmedia Storytelling: Das Skript und die Typen, der für das Storytelling jeweils verwendeten Medien, ändern sich ständig und passen sich den von den Nutzern getroffenen Entscheidungen an, während Crossmedia ein festes Script verwendet, dessen Ablauf und verwendete Medientypen nicht verändert werden sollen. Deshalb würde ich den Zusatz „responsive“ wählen.

- ***Hat Transmedia Storytelling wirksame Vorteile gegenüber „alten“ Erzählformen und wenn ja welche?***

Ich sehe vor allem einen kulturell/persönlichen Vorteil des Transmedia Storytellings:

Das „Geschichten erzählen“ wird durch die Interaktion von Autoren und Rezipienten facettenreicher für alle Beteiligten. Ein spielerischer Umgang („Gamification“) mit fiktionalen Inhalten, bzw. die Verwischung der Grenze zwischen „real“ und „fiktional“, bietet viele Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung. Der Rezipient hat die Möglichkeit, Fähigkeiten zu erkunden, die er im Alltag nicht anwenden kann. Entscheidungen zu treffen, die auf den Fortlauf einer spannenden Geschichte Einfluß haben, kann höchst befriedigend sein und zur Entwicklung eigener Fähigkeiten und der Persönlichkeit beitragen.

Als Beispiel kann ich das VITRO Serienkonzept anführen. VITRO ist eine Science-Fiction Serie, die sich gerade im Pitching-Prozess für mehrere PayTV-Sender befindet.

Das Konzept sieht vor, dass eine Figur der Serie eine bestimmte Maschine benötigt, um sich aus einer schwierigen Lage zu befreien. Ein Bauplan für diese Maschine ist über das VITRO Community Tool verfügbar und erfordert die Zusammenarbeit der Community Mitglieder, um diese zu bauen. An bestimmten GPS Koordinaten muss die Maschine vergraben werden, um „in der Zukunft“ von der, in der misslichen Lage befindlichen Figur, gefunden zu werden. Dieses Konzept fördert die Kreativität, enthält Bildungsaspekte, stärkt die Bindung der Community zueinander und zu der Serie. Weitere Transmedia-Elemente sehen den Austausch von Nachrichten zwischen der Community und den Figuren der Serie und ähnliche Interaktionen vor.

Story:

- ***Was braucht eine Geschichte um sie transmedial veröffentlichen zu können?***
- ***Wird diese von Beginn an transmedial geplant?***

Eine transmediale Geschichte benötigt:

- Ein gut eingespieltes Team aus Autoren, Produzenten und Creative Professionals, um gut auf Veränderungen der Story reagieren zu können.
- Einen klaren Zeitplan für Schlüsselereignisse.
- Klare Regeln für die Möglichkeiten der Rezipienten die Story zu beeinflussen, d.h. die Geschichte muss von Anfang an so geplant sein, dass die Auswirkungen der Nutzerentscheidungen kalkulierbar bleiben.
- Eine Planung, die möglichst alle Entscheidungswege voraussieht und passende Reaktionen vorbereitet, unter Berücksichtigung eines festgelegten Budgets für jeden Abschnitt der Geschichte.
- Ein eigenes Content Management System, das effizient die Storyline-, Produktions- und Nutzerverwaltung vereint, so dass jedes Teammitglied zu jeder Zeit Zugriff auf alle relevanten Daten hat.

Ist Transmedia Storytelling die Erzählform der Zukunft?

- ***Gibt es einen wirtschaftlichen Vorteil und worin liegt er?***
- ***Worin besteht der Mehrwert für den User?***
- ***Welche Rolle spielt Interaktivität bei Transmedia Storytelling?***
- ***Erzielt man eine höhere Reichweite mit transmedialem Storytelling als bei der Bedienung nur eines Mediums?***

Meine persönliche Meinung ist, dass Transmedia Storytelling für ausgewählte Nischen-Geschichten mit einer starken Community, die eingebunden werden will, sehr sinnvoll ist und sich in Zukunft stärker etablieren wird. Der User bekommt die Möglichkeit, Fähigkeiten einzubringen und Erfolgserlebnisse zu haben. Es ist eine „schaffende Alltagsflucht“. Interaktivität, Responsivität und Community sind dabei Schlüsselfaktoren. Es wird sehr interessant, zu sehen, welche Franchises sich so dauerhaft etablieren können.

Ich glaube jedoch auch, dass Transmedia nur eine Methode von Vielen ist, bzw. sein wird, um Geschichten zu erzählen. Es wollen bei Weitem nicht alle Zuschauer in eine Geschichte involviert sein, Medien die „nur“ Zuschauer haben, werden auch in Zukunft der Mainstream sein mit der größten Reichweite. Es ist allerdings möglich – und das wünsche ich mir auch persönlich – dass vereinfachte crossmediale oder transmediale Inhalte ihren Weg in den Mainstream finden. Facebook, Twitter und Co. sind etabliert, deshalb gibt es keinen Grund klassische Inhalte und Web nicht zu verbinden. Die reinen transmedialen Projekte werden aber denke ich aufgrund der geringen Reichweite und der hohen Durchführungskosten weiter eine Nische bleiben.

Ein gutes Beispiel ist LOST PLACE, ein deutscher Mysteryfilm. Das originale Konzept sah eine starke transmediale Komponente vor, die Warner Brothers, als sie den Film kauften, reduziert haben auf ein einfaches Geocaching, um das Promobudget gering zu halten.

Noch fehlt es leider an kommerziell eindeutig erfolgreichen Transmedia Projekten, um die „Big Player“ im Entertainment Geschäft zu überzeugen, die Budgets hierfür bereitzustellen.

Nichtsdestotrotz ist diese neue Art des Erzählens faszinierend und wird sich meiner Meinung nach mit zunehmendem kommerziellen Erfolg auch etablieren.

Interview 2

mit Sebastian Büttner,

Gründer des *Mediennetzwerk BT Cologne*; Gründer, Geschäftsführer und Creative Director *Gesamtkunstwerk Entertainment GmbH* und Autor von *Alpha 0.7 – Der Feind in Dir* (SWR).

19.12.2013

Transmedia Storytelling:

- ***Wie würden Sie Transmedia Storytelling beschreiben? Was macht es aus und wie unterscheidet es sich von crossmedialen Geschichten?***

Die Übergänge zwischen Cross- und Transmedia sind oftmals fließend. Der entscheidende Unterschied besteht für mich darin, dass transmediale Geschichten ihren Nutzern eine sich über unterschiedliche mediale Plattformen erstreckende Storyworld eröffnen, in der jedes eingesetzte Medium – gleichberechtigt – eine bestimmte Facette der Storyworld bzw. Perspektive auf die Geschichte erzählt. Dabei muss niemand alle Erzählstränge kennen, um einem einzelnen Erzählbaustein folgen zu können. Jeder einzelne Plot ist, im besten Fall, für sich abgeschlossen und spiegelt einen Teil des „Großen Ganzen“ wider. Im Rahmen des crossmedialen Storytellings gibt es dagegen ein klar definiertes Hauptmedium, auf das alle anderen eingesetzten Medien hinführen. Ein gutes Beispiel hierfür sind vermutlich die fiktiven Facebook-Profile, die wir für die Hauptfiguren der RTL-Serie „Alarm für Cobra 11“ anlegt haben: Die Postings der Figuren sollen die User dazu animieren, die TV-Geschichte einzuschalten. Sie erzählen dementsprechend keinen für sich abgeschlossenen Plot, sondern nur einen Teilausschnitt der Geschichte.

- ***Hat Transmedia Storytelling wirksame Vorteile gegenüber „alten“ Erzählformen und wenn ja welche?***

„Transmedia Storytelling“ eröffnet Autoren die Möglichkeit, die Spielwelt eines Szenarios in die Tiefe und Breite auszugestalten – und dieses Szenario aus unterschiedlichen, voneinander unabhängigen erzählerischen Perspektiven auszuleuchten. In einem linear erzählten, aufgrund der Ausstrahlungsbedingungen zeitlich begrenzten Film, fallen zum Beispiel viele inhaltliche Aspekte

aus produktionstechnischen Gründen „unter den Tisch“. Transmediale Welten dagegen bieten Erzählern mehr Gestaltungsspielraum, was in der Regel auch von den Fans und Rezipienten sehr geschätzt wird.

Story:

- ***Was braucht eine Geschichte um sie transmedial veröffentlichen zu können?***

Im Grunde genommen kann man (nahezu) jede Geschichte transmedial aufbereiten. Vorteilhaft ist es jedoch, genau wie bei einer klassischen Serie, wenn die Geschichte über ein breiter angelegtes Figuren-Ensemble verfügt. Darüber hinaus sollte die Storyworld bzw. das Szenario der Geschichte, meiner Ansicht nach über das Potenzial verfügen, die „Entdecker-Lust“ der User wecken.

- ***Wird diese von Beginn an transmedial geplant?***

Man muss eine Geschichte nicht von Beginn an transmedial planen, es ist theoretisch auch möglich, eine Story zu einem späteren Zeitpunkt zu „transmedialisieren“. Bei *Gesamtkunstwerk* gehen wir jedoch in der Regel so vor, dass wir Geschichten von Anfang an als transmediales Universum planen – und diese Planungen in einer sogenannten „Transmedia-Bibel“ festhalten, die für alle an der Produktion beteiligten Departments einsehbar ist. So können die jeweiligen Umsetzungspartner stets auch die anderen geplanten Erzählmedien mitdenken.

Ist Transmedia Storytelling die Erzählform der Zukunft?

- ***Gibt es einen wirtschaftlichen Vorteil und worin liegt er?***

Der wirtschaftliche Vorteil kommt immer dann zum Tragen, wenn eine Geschichte viele Fans findet. Dann lassen sich transmediale Formate über die einzelnen Stränge bzw. Plattformen breiter monetarisieren. Kurz gesagt: Das Auswertungspotenzial steigt. Bei Alpha 0.7 konnten wir zum Beispiel aus der Storyworld ein Hörspiel, ein Musikalbum, eine TV-Serie, einen YouTube-Channel sowie eine Internet-Community-Page generieren. Wenn eine transmediale Serie dagegen nicht über den Status eines „Insidertipps“ hinaus kommt, kann die Vielzahl an umzusetzenden Maßnahmen auch zur Achillesferse werden. Denn jeder neue Erzählstrang ist naturgemäß mit zusätzlichen Produktionskosten verbunden.

- ***Worin besteht der Mehrwert für den User?***

Transmediale Universen bieten den Usern mehr als „nur“ eine Geschichte, sondern ein ganzes Gesamtkunstwerk. So besteht der Mehrwert für die User vor allem darin, dass es in einem transmedialen Universum weitaus mehr zu entdecken gibt, als in einem linear erzählten Produkt. Bei Alpha 0.7 kam damals darüber hinaus hinzu, dass die User unser fiktionales Universum 24/7 betreten konnten. Es war eine Serie, die niemals schlief. Bei klassischen Serien dagegen ruht die Fiktion zwischen den einzelnen Folgen. Dementsprechend war die ständige, von starren Sendezeiten unabhängige Verfügbarkeit ein wichtiger Mehrwert für die User.

- ***Welche Rolle spielt Interaktivität bei Transmedia Storytelling?***

Allgemein gesprochen muss nicht jede transmedial erzählte Geschichte auch gleich interaktiv sein. Doch wer für die Ausgestaltung eines transmedialen Universums auch auf die „Neuen Medien“ setzt, sollte die diesen Medien inhärente Interaktivität ernst nehmen. Es gehört auf Plattformen wie z.B. einem Weblog schlichtweg dazu, dass man „mitreden“ darf. Dementsprechend spielt Interaktivität schon eine zentrale Rolle: Sie ermöglicht dem Zuschauer eine fiktive Welt mitzugestalten und auf Augenhöhe mit einzelnen Protagonisten zu kommunizieren. Meiner Ansicht nach ist sie dementsprechend ein sehr gutes Gestaltungsmittel, um die Grenzen zwischen Fiktion und „Wirklichkeit“ im Sinne eines intensivierten Entertainment-Erlebnisses aufzulösen.

- ***Erzielt man eine höhere Reichweite mit transmedialem Storytelling als bei der Bedienung nur eines Mediums?***

Im besten Falle erhöht jede eingesetzte Erzählplattform die Aufmerksamkeit auf das Gesamtkunstwerk – wenn die Plattformen entsprechend organisch miteinander vernetzt werden. Die Frage ist jedoch, ob die angesprochene „höhere Reichweite“ nicht eher ein Erfolgskriterium für crossmediale Kampagnen darstellt, in denen es z.B. darum geht, über einen „Hook“ bei YouTube die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Kinofilm zu lenken. Ich würde deswegen eher sagen, dass mit jeder organisch in das fiktionale Universum integrierten Erzählplattform die Wahrscheinlichkeit steigt, mehr potenzielle User zu erreichen.

Interview 3

mit Theo Salzmann: Journalist, Gamer, Medien-Student

Transkription – Interview mit Theo Salzmann 20.12.2013

Hallo

Hi

Wie wäre es wenn du dich erst mal vorstellst und erzählst was du so machst?

Ich bin Theo Salzmann, bin einerseits gerade noch am Ende meines Medienstudiums, andererseits arbeite ich seit geraumer Zeit als Redakteur für „X-Box Front“ und „Play-Station Front“. Das sind zwei ziemlich große online Video-Spiel Magazine, die beide im Single Plattform Bereich tätig sind. Das heißt, es dreht sich immer um spezielle Plattformen. Im einen Fall ist das eben die Play-Station – das heißt alles, was mit Sonys Play Station zu tun hat. In dem anderen Fall ist es alles, was mit Microsofts X-Box zu tun hat. Ich schreibe täglich und verfasse Artikel.

Bist du begeisterter Gamer?

Ja und ich bin absolut begeisterter Gamer! Definitiv. Spielen ist definitiv ein großes Hobby seit meiner Kindheit – entsprechend kommt es auch zustande, dass ich den Beruf des Journalisten im weitesten Sinne mit dem Spielen in irgendeiner Form verbinden möchte oder es halt tue.

Es geht um Transmedia Story Telling. Und ich habe hier erst mal ein Paar Grundfragen[...] Transmedia Storytelling. Wie würdest du Transmedia Storytelling beschreiben? Was macht es aus und wie unterscheidet es sich von crossmedialen Geschichten?

Gute Frage. Weil ich tatsächlich im eigenen Sprachgebrauch persönlich den Begriff Transmedia Storytelling so eigentlich noch nicht verwendet habe. Für mich persönlich? Was macht es für mich aus? Aus, würde es für meine Begriffsdefinition machen, dass sozusagen Geschichten nicht nur innerhalb eines Mediums stattfinden oder innerhalb verschiedener Medien stattfinden und quasi parallel zueinander verlaufen, sondern dass sie sich in gewisser Form gegenseitig beeinflussen. Crossmedia Storytelling wäre es beispielsweise, wenn ich einfach eine IP also ein Franchise habe, beispielsweise einen Film – nehmen wir jetzt meinetwegen Herr der Ringe, und zu diesem Film gibt es noch ein Lego Herr der Ringe, Videospiel oder es gibt noch einen entsprechenden Comic dazu. Das wäre die crossmediale Ebene. Und die transmediale Ebene wäre

dann sowas – also ich gehe jetzt von Videospielbereich aus, was mit verschiedenen Sachen, wie kürzlich beispielsweise „Defiance“ probiert wurde, dass ein Online Rollenspiel entwickelt wurde, wo ein Austausch zwischen den Inhalten des Video-Spiels mit den Inhalten der Fernsehserie passieren sollte, was insofern dort ein bisschen schwierig war, weil tatsächlich die erste Serie schon abgedreht war, bevor das Spiel überhaupt veröffentlicht wurde. Relativ spannend könnte das in dem Fall werden, mit dem kommenden Titel Quantum Break, von Remedy. Das ist ein dänisches oder schwedisches Entwicklerstudio. Ich bin mir gerade nicht ganz sicher. So ganz ist noch nicht klar wohin die Reise gehen soll. Sie verfolgen wohl aber einen Ansatz, in dem es ein Spiel geben soll, das von vornherein Serieninhalte hat – vorproduziert – die in gewisser Form verbunden sind mit einer Videospielerfahrung. Es ist leider noch nicht ganz klar wie das letztendlich funktionieren wird, aber da ist auf jeden Fall einiges in Planung. Ich denke auch, dass es künftig eine größere Rolle spielen wird.

Ok. Wenn du jetzt zusammenfassen müsstest, was es ausmacht?

Ich denke das Transmediale macht mehr oder weniger aus, dass Inhalte sozusagen sich bis zum gewissen Maße gegenseitig beeinflussen. Dass sie nicht co-existieren und sich beispielsweise ein Universum teilen, sondern dass ein Handlungsstrang im Medium XY den Handlungsstrang eines anderen Mediums beeinflusst.

Hat Transmedia Storytelling wirksame Vorteile gegenüber alten Erzählformen und wenn ja, welche?

Ich würde (ausgehend von der Eingangs beschriebenen Definition) sagen, dass es durchaus Vor- und Nachteile hat. Vorteile sind, dass es eine möglicherweise andere Erzählform ermöglicht, als das klassische stringente Erzählen und dadurch möglicherweise die Immersion bis zu einem gewissen Grad einfach verstärken kann. Also, dass man so zu sagen noch tiefer in eine Geschichte eintaucht. Gleichzeitig ist die Tatsache, dass es diese stringente Erzählform auf einem Kanal vielleicht nicht mehr gibt und dadurch, dass man auf mehrere Kanäle angewiesen ist, ist es glaube ich, eine größere Einstiegshürde, einfach in dem Sinn, dass du im Zweifelsfall auf mehrere Endgeräte angewiesen bist. Wenn wir jetzt von digitalen Medien sprechen. Und, dass du auch ein gewisses Maß an Eigeninitiative mitbringen musst, um überhaupt an den Geschichten teilzunehmen. Das ist halt gerade bei dem klassischen Medium wie dem Film, das an sich eher passiv angelegt ist, möglicherweise eher schwierig die Leute davon zu über-

zeugen: „ok jetzt werdet mal aktiv und spielt auch mal das Spiel dazu oder nehmt an einer Onlineumfrage teil, die das Schicksal des Charakters XY bestimmt“. Das ist eine zwiespältige Sache. Das ist vermutlich eher eine Ergänzung, die jetzt in meinen Augen vermutlich Nichts ersetzen wird, aber da kommen wir vermutlich sowieso noch drauf.

Ich finde das gerade sehr interessant. Wenn man deiner Logik folgt, dann hat Transmedia Storytelling immer einen aktiven Teil, seitens des Zuschauers bzw. des Teilnehmers, weil es sonst beim Crossmedia bleibt?

Ja für mich persönlich würde ich das schon so definieren. Für das, was ich mir so vorstelle ist dieser aktive Teil natürlich schon wichtig, weil in dem Moment, wo ich einfach nur sage: Ok ich habe jetzt eine Geschichte – in Episode eins von Staffel eins von irgendeiner Serie wird die geführt. Und dann wird die Geschichte eins zu eins nicht in Staffel 2 weitergeführt sondern im Comic oder im Buch oder im Hörspiel oder im Videospiel – das wäre für mich nicht Transmedia. Das wäre nur Zielgruppenverpöhlung.

Das ist Franchise – das was man Franchise nennt.

Es wäre Franchise wenn es parallel dazu in der zweiten Staffel weitergehen würde.

Nicht unbedingt. Ich für mich habe in den letzten Jahren einen Trend beobachtet, dass man gerne zwischen Staffel 1 und Staffel 2 z.B., einer Serie Platz lässt und dann anfängt zu versuchen, mit Comics und Webisodes den Leuten den Wiedereinstieg zu erleichtern.

Ja ja, oder um sie einfach bei der Stange zu halten. Ja gut, aber das wäre dann auch wieder nicht das, was ich jetzt als transmedial betrachte. Auch kein Crossmedia. Das wäre ganz normale Franchiseauschachtung. Was ich halt meinte ist noch krasser. Es gibt gar keine Staffel zwei. Sondern die Geschichte wird in einem anderem Medium weitergeführt. Aber auch das ist irgendwie nicht transmedial. Für mich würde sich das Transmediale wirklich in dem Moment von diesem crossmedialen abheben, wo in irgendeiner Form aktiv teilgenommen wird. Ein Kernelement könnten Videospiele sein. Es könnten auch, was sehr beliebt ist, und wir gerade schon angedeutet haben – Gamification Prozesse, also, sprich, dass man irgendwelche Geschichten macht mit einem Smartphone in irgendeiner Form. Weiß nicht ob dir beispielsweise Ingress ein Begriff ist. Google Ingress – wo Leute dann durch die Stadt rennen und sozusagen eine virtuelle Welt in der realen Welt generieren. In dem Fall hat es überhaupt keinen transmedialen Ansatz, da es sich

wirklich auf diese Smartphone-Spiele-Geschichte beschränkt. Aber sowas könnte ich mir durchaus vorstellen, dass du WLAN Hot Spots mit Ereignissen innerhalb einer Geschichte verknüpfst, von einem Franchise und dadurch sozusagen mit deinem Smartphone durch die Welt rennst und bestimmte Dinge tust – sozusagen Erlebnisse freischaltest. Entweder in dem Sinne, dass du ein Erlebnis komplett beeinflusst, durch deine Handlungen, oder dass du in einem Serienformat, das du auf deinem Laptop oder so hast, das Erlebnis erst freischaltest, in dem du bestimmte Dinge machst. Das müsste natürlich so geartet sein, dass diese Ereignisfreischaltungen an vielen Hotspots verfügbar sind, dass du nicht in Deutschland beispielsweise sein musst um sowas zu machen. Sowas könnte ich mir unter transmedial vorstellen. Aber tatsächlich gebe ich dir Recht, würde ich diesen aktiven Part durchaus als relativ essentiell erachten.

So ein bisschen die Hürde um von einem Medium in das andere einzusteigen, ist, dass man quasi noch mehr Erlebnis braucht und die einzige Art dies zu erreichen in Bezug auf neue Medien ist quasi, dass man teilnehmen kann. Weil sonst das Erlebnis keine neue Qualität mehr erreicht, wenn man nur noch weiter guckt oder noch weiter liest?

Das wäre im Grunde das, was wir seit Jahren schon machen. Das wäre das was für mich persönlich crossmedial wäre. Du hast ein Franchise und das wird nicht nur in Merchandise Geschichten ausgeschlachtet, sondern auch, in dem es auf verschiedenen Kanälen konsumiert werden kann.

Zusammenfassend: Es ist eine Qualitätssteigerung in gewisser Weise.

Exakt!

Jetzt geht es um das Thema Story. Was braucht eine Geschichte um sie transmedial veröffentlichen zu können? Aus deiner Sicht?

Ich bin mir gar nicht sicher ob es jetzt so maßgebliche Anforderungen an die Geschichte gibt. Natürlich darf es keine Geschichte sein, die innerhalb von zwei Sekunden oberflächlich erzählt ist. Was man festhalten kann, ist, dass die Geschichte erstens sehr sehr gut vorausgeplant sein muss in ihren Möglichkeiten. Man könnte schon sagen, es ist fast wie in einem Videospiel, in dem du, wenn man das etwas vereinfacht darstellt, wie ein Baumdiagramm für die Handlung, hast und je nach Videospiel kann sich dann eben der Spieler entscheiden bestimmte Wege zu gehen, was in bestimmten Resulta-

ten endet. Natürlich, je mehr Entscheidung du dem Spieler im Verlaufe des Spiels lässt, desto mehr zweigt das ganze auseinander. Also, sprich, wenn ich in bestimmten Abschnitten immer wieder Entscheidungen habe, müssen sich auch die Entscheidungen im späteren Verlauf verändern. Mit dem Resultat, dass das sehr sehr gute Vorausplanung ist. Klar. Natürlich, sich seiner Grenzen bewusst sein muss. Aber auch schon ein gewisses Angebot haben muss. Wobei natürlich die Frage ist, inwieweit es jetzt tatsächlich eine Entscheidungsfrage oder eine Frage der Interaktivität ist. Wenn man jetzt natürlich sagt, dass du eine stringent erzählte Geschichte hast aber der Spieler quasi abschnittsweise Dinge freischalten kann, dann ist es relativ unproblematisch. (Es tut mir leid, ich kann wirklich nur über diesen spielerischen Ansatz gehen. Das ist für mich so das, was mir am ehesten liegt und was ich mir auch gut vorstellen kann.) Dann ist das Grundding, dass sie genügend Anreiz bieten muss, damit man dran bleibt, aber das muss im Grunde jede gute Geschichte irgendwie haben. Es muss eine gewisse Motivation geben, das Ganze zu verfolgen und dann muss sie eben so gut durchgeplant sein, dass sie genau an den richtigen Momenten diese Interaktivität vermittelt. Dass die Produzenten der Geschichte wissen, an welchen Punkten es sinnvoll ist, den Rezipienten in der passiven Rolle zu lassen und wann es Sinn macht, ihn aktiv einzubinden.

Der Rezipient darf nicht das Gefühl bekommen, dass das was er macht, keine Auswirkung auf die Geschichte hat.

Exakt.

Oder, dass die Geschichte auch ohne seine Anteilnahme nichts dazu gewonnen und nichts verloren hätte. Sich im Endeffekt nicht unbeteiligt fühlen...

Ja.

Generell muss dieses transmediale Konzept dahinter schlicht und ergreifend einen gewissen Sinn ergeben, weil in dem Moment wo das Ganze aufgesetzt wirkt, dann ist es halt Blödsinn. So ein transmediales Konzept funktioniert wirklich nur dann, wenn es in sich schlüssig ist. In dem Moment wo du es nur um des Konzeptes Willen tust, wird es nicht funktionieren. Wenn das, was du tust, auch einfach in Serienform oder in Buchform abgearbeitet werden könnte, und es im Grunde keine ernsthafte Begründung dafür gibt, es nicht zu tun, dann ist es schwierig. Dieser Mehrwert muss schlicht und ergreifend auch da sein, glaube ich.

Wird dieser von Beginn an transmedial geplant?

Ja. Also, ich glaube ausgehend davon, was wir darunter verstehen und besprochen haben, ist es praktisch unmöglich das Ganze nicht von vornherein zu planen. Dementsprechend würde ich grundsätzlich sagen: Ja. Weil in dem Moment, wo du schon eine abgeschlossene Geschichte hast, und willst diese durch die transmedialen Elemente erweitern, wird es mit sehr sehr großer Wahrscheinlichkeit, es sei denn du hast eine unglaublich gute Idee, eher aufgesetzt wirken und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch diesen Mehrwert nicht führen. Das Einzige was eventuell ... aber das würde ich nicht unbedingt in diese transmediale Ecke stellen... Man nimmt die Geschichte, die man hat und erweitert sie durch neue Entscheidungsmöglichkeiten und entwickelt parallele Handlungsstränge. „So hätte es auch sein können“ Aber das wird in den meisten Fällen auch mit dem Problem zu kämpfen haben, dass es aufgesetzt wirkt, dass die Leute die Geschichte, die sie lieben, schon erlebt haben sozusagen.

Es ist ja generell jetzt relativ beliebt, dass es zu allem Möglichem irgendwie Apps gibt. Zu einer Fernsehserie und dann kannst du da noch Hintergrund zu den Schauspielern oder so was angucken. Oder beispielsweise auf der Xbox One, einer aktuellen Konsole, ist es gerade so, dass du beispielsweise während du spielst, multitaskingmäßig, gleichzeitig Fernsehen gucken kannst. Du kannst dir aber auch zu dem Spiel eine zusätzliche App einblenden lassen und mit dieser kannst du dir You Tube Videos angucken, die dir Hinweise genau zu den Elementen (bricht ab)... Übrigens das würde ich tatsächlich insofern als transmedial bezeichnen, weil an der Stelle ist es so: Du spielst einen bestimmten Abschnitt und die App erkennt genau, wo du dich in diesem Spiel befindest und bietet dir dadurch genau in diesem Moment ein Serviceangebot an: Videos. Je nachdem, ob du in diesem Moment gerade festhängst, gibt es dir Tipps oder direkten Forenkontakt und solche Sachen und diese App kannst du sehr, sehr einfach einblenden. Das sind so Dinge, mit denen gespielt wird. Was jetzt von diesem „Transmedia Konzept“ was wir im bisherigem Gespräch hatten so etwas abweicht. Wie gesagt: Ich bin mir nicht sicher, ob das Transmedia ist. Man muss ganz klar an dieser Stelle sagen: Wir gehen an der Stelle, von dem Punkt, auch von Storytelling aus. Das ist halt Service. Das ist kein Storytelling in dem Sinne.

Überfrage: Ist Transmedia Storytelling die Erzählform der Zukunft?

Jein!!!

Gibt es einen wirtschaftlichen Vorteil und worin liegt er?

Ja. Natürlich. In dem Moment wo man eine Geschichte über mehrere Medien erzählt und das so macht, dass der Kunde auch partizipieren will, hat man natürlich den Vorteil, dass man über verschiedene Kanäle verkaufen kann und dass einige dieser Kanäle möglicherweise durch verschiedene Bezahlmodelle glänzen. Oder allein auch schon durch ganz unterschiedliche Preisvorstellungen. Wenn ich vom Videospielmarkt ausgehe, könnte es das „free to play“-Modell sein, wo man dann für spezielle Inhalte bezahlt oder für noch mehr Bonuscontent. Alternativ, wenn man dann sagt, es gibt die interaktive DVD-Staffel mit Spielanteil und dann gibt es den klassischen Spielbereich, dann hat man auch noch mal bei einem Vollpreistitel locker 60€, die dann da sind. Und vielleicht könnte ich mir vorstellen, dass man auf dem Wege anderes Publikum aktiviert. Nicht nur Videospieler, sondern auch Filmliebhaber – oder wenn wir jetzt von irgendeiner Interaktivität ausgehen, die z.B.: durch ein Smartphone zustande kommt, dann könnte man davon ausgehen, dass der reisende Businessman, der viel unterwegs ist und nur hier und da sitzt, z.B. im Zug und schaut die Serie. Er kann das dann mit seinem Smartphone abgleichen. Mit seinem Smartphone ist er dann in Stadt XY wo er gerade hingeflogen ist und kann dann dort irgendwas Neues freischalten. So ein bisschen über diese Gamification- Mechanismen. So dass man Erfolge hat und neue Inhalte erlangt, in dem man selbst eigene Leistungen erbringt, nur mit einem sehr hohen Erfolgspotential einfach. Denke schon, dass da durchaus wirtschaftliches Potential drin liegt. Allerdings habe ich im Moment kaum den Eindruck, dass tatsächlich schon wirklich fruchtbare und funktionierende Konzepte entstanden sind, die in sich schlüssig sind. Das Potential ist da, aber mir würde nichts Konkretes einfallen, was es wirklich schöpft.

Der Eindruck, der bei mir entsteht, ist, dass einige Beispiele nur in Echtzeit funktionieren. Einige Projekte sind nur heute Transmedia Storytelling solange es quasi noch läuft. Wenn es gelaufen ist, dann mutiert es zurück zu dem Crossmedia, von dem es ursprünglich kommt. Beispiel dafür- wenn es denn funktioniert hätte: Defiance. Da wo man mit dem Spiel in die Serie quasi eingreifen kann. Das würde aber auch nur funktionieren, solange die Serie läuft.

Ich weiß was du meinst. Wenn es über diesen Weg funktioniert. Deshalb meinte ich, „transmedial“ kann auch schon sein, dass du Erlebnisse durch ein Medium frei schaltest beispielsweise. Und das kann auch dann sein, wenn die Freischaltung nicht durch eine komplette Community geschieht, wie es bei Defiance ja der Fall sein sollte. Dass

eine Community die Geschichte schreibt und verändert, sondern, dass du den Inhalt kaufst, ihn hast und deinen Weg gehen kannst. Klar wenn man das runterbricht – beim klassischen Adventure (Gattung von Videospielen) mag das bis zu einem gewissen Grad schon gehen. Spiele, die in ihren Gameplay-Mechanismen sehr, sehr reduziert sind und die das indirekt schon machen, indem sie einen sehr cineastischen Ansatz haben; das heißt sie sehen sehr filmisch aus und erzählen Geschichten sehr filmisch. Aktuelles Beispiel, was nach Ansicht vieler Kritiker nicht so gut gelungen ist: „Beyond Two Souls“. Der Erschaffer Davi Cage hat aber mit dem Vorgänger „Heavy Rain“ schon gezeigt, dass da relativ viel Potential drin steckt. Spiele mit wenig Gameplay aber viel Film. Oder aktuell die „Telltale“ Games Adventures (z.B. „The Walking Dead“ Adventure) die einfach was das Storytelling betrifft, eine unglaubliche emotionale Bandbreite ansprechen, die so von realem Film nur schwer erreicht werden kann. Und da sehe ich Potential, dass das mit anderen Kanälen verknüpft wird.

Fürs Protokoll: Würdest du sagen, dass die „Walking Dead“ Sachen Transmedia Storytelling sind? War ja ursprünglich der Comic, der Film ...

Nein, würde ich nicht sagen, weil sie sich nicht gegenseitig beeinflussen. Es ist eine reine Franchise Geschichte. Um es kurz aufzudröseln, es ist so: Der Comic war zuerst da. Die Fernsehserie basiert mehr oder weniger auf den Comics. Inhaltlich ist die Grundgeschichte des Comics übernommen und an einigen Stellen abgeändert, gekürzt, erweitert. Im Kern ist es aber dieselbe Geschichte. Und das Adventure, nicht zu verwechseln mit dem fürchterlich grausamen EgoShooter, das Adventure von „Telltale“ spielt mit dem Comic Look, erzählt aber von völlig eigenen Charakteren. Birgt auch maximal das, was man unter „Easter Egg“ kennt: hier und da kleine Anspielungen an die Serie. Hier und da ist der eine oder andere Charakter aus der Serie, den man trifft. Es ist aber nicht so, dass sich die Medien in irgendeiner Form gegenseitig beeinflussen. Es sind im Grunde unterschiedliche Erfahrungen, die du auf unterschiedlichen Kanälen wahrnehmen kannst. Du brauchst das Eine aber nicht, um das Andere genießen zu können.

Worin besteht der Mehrwert für User?

Der Mehrwert für den User bei transmedialem Storytelling besteht darin, dass er auf eine andere Art und Weise an den Geschichten partizipieren kann. Sodass er sich involvierter fühlt, möglicherweise. Und, dass er eventuell in ein Universum, was ihn begeistert, tiefer eintauchen kann – einen höheren Immersionsgrad dadurch bekommt.

Letztlich einfach investierter ist und dadurch gewillter ist, Geld für weitere Artikel auszugeben. Das wäre kein Vorteil für ihn, sondern auf der wirtschaftlichen Seite. Ich denke, dass es Potential birgt, ausgedehntere Geschichten zu erzählen. Wenn man betrachtet, dass Filme absolut stagnieren. Im Medium Film passiert seit Jahren gar nichts. Abgesehen von der technischen Seite. Wir werden überschüttet von Sequels und Prequels. Es gibt im Grunde fast keine individuellen IPs mehr, die was Neues versuchen. Während gerade die Serien, die sich etwas mehr Zeit nehmen können, eine Geschichte zu erzählen, im besten Fall bei Serien wie z.B. „Breaking Bad“, tatsächlich ein neues Maß an erzählerischer Tiefe gerade erlangen. Was noch nicht zwangsläufig in direkter Konkurrenz zum klassischen Buch steht, aber weit über das hinausgeht, was ein 90ig Minüter erzählen kann. Ähnlich sehe ich das mit diesen transmedialen Geschichten.

Welche Rolle spielt Interaktivität, für das Transmedia Storytelling?

Ja gut, die Frage haben wir glaube ich vorangehend schon geklärt. Aus meiner Sicht ist sie ziemlich essentiell.

Erzielt man eine höhere Reichweite mit transmedialem Storytelling, als bei der Bedienung nur eines Mediums?

Ich denke, dass das Potential besteht. Der Punkt an der Stelle ist nur, wie das Gesamtkonzept aussieht? Wenn das Gesamtkonzept erfordert, dass man ein bestimmtes Medium als Einstiegsmedium braucht, um all die anderen Medien überhaupt erschließen zu können, dann würde ich ganz klar sagen: nein. Wenn ich im Appstore eine App sehe zu einer Serie, mit der ich nichts anfangen kann, ohne die Serie gesehen zu haben, dann ist es maximal ein kleiner Werbeeffect. Wird mich nicht weiterbringen. Wenn aber das Konzept so offen gestaltet ist, dass ich einsteigen kann, theoretisch wo ich will und dann sozusagen die anderen Medien erschließen kann, dann ja. Allerdings stelle ich mir diesen Punkt sehr schwer umzusetzen vor. Das ist schwer einzuschätzen, weil wir über keine klaren Konzepte reden. Es gibt wahrscheinlich firmenintern schon spannenden Konzepte, die aber bisher nur partiell an die Öffentlichkeit getragen wurden. Z.B. das eingangs erwähnte Quantum Break. Klingt spannend, aber so ganz klar ist das Konzept noch nicht. Da kann man nur spekulieren.

Abschließend würde ich zu der ursprünglichen Frage zurückkehren.

Ist Transmedia Storytelling die Erzählform der Zukunft? Wenn ich dich

zusammenfassen dürfte: Sie werden es versuchen, aber man weiß nicht ob sie es schaffen werden.

Letzten Endes ist es eine Erzählform der Zukunft, aber es wird nicht die Einzige sein. Ich glaube, dass klassisch stringent erzählten Medien nach wie vor eine erhebliche Rolle spielen werden. Und das neben der Aktivität, Passivität nach wie vor eine Rolle spielt. Ich bezweifle, dass „Mieten, kaufen, wohnen“ oder die klassischen Daily Soaps diesen passiven Erzählgrad auf Dauer erfüllen können. Und da müssen eben klassische Medien, wie Buch, Spiel, Film oder auch vor allem Serien nach wie vor herhalten. Das sind Erzählweisen, die so schnell nicht ersetzt werden. Die werden höchstens ergänzt.

Ich würde bezweifeln, dass sich Jeder aktivieren lässt.

Selbst das. Aber die Frage ist ja nicht nur, ob sich Jeder, sondern wie oft man sich aktivieren lassen will. Es kann alles Vorteile haben. Mal will man sich berieseln lassen und mal aktiv werden. Mit einem gutem Konzept hat transmediales Storytelling seine Daseinsberechtigung. Aber es ist Nichts, was andere Erzählmechanismen völlig verdrängen wird. Zumal es ja von klassischen Erzählmechanismen bis zum gewissen Grad lebt.

Das ist ein schönes Schlußwort. Danke, Theo!

Analyse der Interviews

	Producer W. Haninger	Autor S. Büttner	Journalist; Gamer T. Salzmann
Definition Transmedia Storytelling:	<ul style="list-style-type: none"> - „Responsive Narrative Design“ als passenderer Begriff - Flexible Story - Flexible Medienwahl - Interaktivität zwischen Produzenten & Rezipienten, Rezipienten untereinander 	<ul style="list-style-type: none"> - Oftmals fließende Übergänge zwischen Cross- und Transmedia - Geschichte über gleichberechtigte mediale Plattformen erstreckt, die eine Perspektive oder Facette der Geschichte erzählen - Erzählbausteine könnten auch für sich (unabhängig) stehen - Bei Crossmedia Storytelling führt alles zu einem Hauptmedium 	<ul style="list-style-type: none"> - Geschichten werden über mehrere Medien erzählt - Gegenseitige Beeinflussung von Storylines - Aktive Teilnahme der Rezipienten
Vorteile von Transmedia Storytelling gegenüber herkömmlicher Erzählformen	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturell / persönlicher Vorteil 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Gestaltungsspielraum 	<ul style="list-style-type: none"> - Verstärkung der Immersion - Abhängigkeit mehrerer Endgeräte kann Nachteil sein - Voraussetzung: gewisses Maß an Eigeninitiative kann Vor- und Nachteil sein
Transmedia Storytelling geeignete Geschichten	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorteilhaft: breites Figuren-Ensemble - Storyworld sollte Entdeckerlust wecken 	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten der Geschichte müssen gut planbar sein um an richtigen Stellen Interaktivität einbauen zu können - Geschichte muss genug Anreiz bieten sie erfahren zu wollen
Notwendigkeit Geschichte von Beginn an transmedial zu planen	<ul style="list-style-type: none"> - Geschichte muss so geplant sein, dass Auswirkungen der Nutzerentscheidungen kalkulierbar bleiben - Budgetplanung 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmedialisierung möglich 	<ul style="list-style-type: none"> - Notwendig, sofern abgeschlossene Geschichte vorliegt - Unnötig, bei Entwicklung neuer Handlungsstränge
wirtschaftlicher Vorteil	<ul style="list-style-type: none"> - Bisher noch teuer; daher Nischendasein 	<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftlicher Vorteil nur bei solider Fanbase - Vielzahl an umzusetzenden Medien bedeutet aber auch hohe Produktionskosten 	<ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene Bezahlmodelle unterschiedlicher Medien - Aktivierung von mehr Publikum - durch höheren Immersionsgrad steigt die Bereitschaft Geld für Geschichte auszugeben
Mehrwert für Publikum durch Transmedia Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> - Verwischung zwischen Fiktion & Realität bietet Möglichkeiten zur pers. Entfaltung - Einfluss auf Geschichte ist befriedigend und trägt zur Entwicklung der Persönlichkeit bei - „Schaffende Alltagsflucht“ durch Interaktivität, Responsivität und Community 	<ul style="list-style-type: none"> - Vielfältige Entdeckungen - Ständige Verfügbarkeit bei entsprechenden fiktiven Universen 	<ul style="list-style-type: none"> - Höherer Immersionsgrad

	Producer W. Haninger	Autor S. Büttner	Journalist; Gamer T. Salzmann
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - Teil der Definition - Höchster Stellenwert 	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht jede transmediale Geschichte muss interaktiv sein - In Neuen Medien inhärente Interaktivität sollte aber ernst genommen werden - Gutes Gestaltungsmittel um Grenzen zwischen Fiktion und Realität zugunsten eines intensiveren Entertainment-Erlebnisses aufzulösen 	<ul style="list-style-type: none"> - Essentiell
Höhere Reichweite durch Transmedia Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> - Bisher noch Nischen-dasein von Transmedia Storytelling 	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Aufmerksamkeit durch jedes einzelne Medium auf Gesamtkunstwerk - Jedes Medium dient als Einstiegspunkt in die Geschichte 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein spezielles Medium als Einstiegsmedium → keine Erhöhung der Reichweite - Jedes Medium als Einstiegsmedium → Erhöhung der Reichweite

Die Definitionen von *Transmedia Storytelling* gehen, genau wie andere Expertenmeinungen weit auseinander. Aus ihren jeweiligen Bereichen messen die Interviewpartner Interaktivität eine unterschiedlich hohe Bedeutung zu. Für Spiele, in denen das Publikum sehr viel mehr involviert ist und aktiv ist, bietet sich Interaktivität natürlich mehr an als aus einer passiveren Rezipientenhaltung. Einig sind sich die Experten, dass Transmedia Storytelling viel Planung benötigt, ein größeres Publikum involvieren kann, einen höheren Immersionsgrad des Publikums zur Folge hat und es einen wirtschaftlichen Vorteil bieten kann. Auch die Zukunftsaussichten für *Transmedia Storytelling* werden ähnlich eingeschätzt:

Für Haninger und Salzmann ist *Transmedia Storytelling* nicht von Interaktivität zu trennen, während der Autor Büttner, der Meinung ist, dass nicht jede transmediale Geschichte Interaktivität benötigt.

Haninger prognostiziert, ein Nischen-Dasein von *Transmedia Storytelling* für starke Communitys, da nicht alle Zuschauer involviert werden wollen. Passiver Medienkonsum wird die meisten Rezipienten behalten. Trotz eines voraussehbaren, zunehmenden kommerziellen Erfolgs wird Transmedia Storytelling nicht die einzige Erzählform sein.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Berlin, den 20. Januar 2014

Iris Klara Horky